

Moda, magreza e empoderamento feminino: o consumo de cigarros como estilo de vida da mulher moderna nos EUA

Aliana Aires¹

Resumo: *Nosso objetivo é verificar a atuação da comunicação publicitária como uma convocação biopolítica para a magreza corporal, e para um estilo de vida que associa magreza, moda e empoderamento feminino por meio do consumo de cigarros, entre as décadas de 1920 a 1990 nos Estados Unidos. Para isso, analisamos um material empírico composto por anúncios de cigarros voltados para mulheres de três marcas estadunidenses (Lucky Strike, Max e Virgínia Slims), veiculados em dois períodos (1920-1930 e 1970-1990). Como procedimento teórico-metodológico, nos guiaremos pelas reflexões sobre biopolítica (FOUCAULT), convocações biopolíticas (PRADO), corpo feminino, beleza e pressão estética (BORDO e FEATHERSTONE), e estigma ao corpo gordo (FARREL e FRASER). Esses anúncios evidenciam uma biopolítica que atua sobre o corpo da população feminina em dois momentos, primeiro para o corpo magro, na década de 1920, e depois, nas décadas de 1980 e 1990, para o estilo de vida moderno. Também evidenciam um paradoxo em “escolher” engajar-se em práticas que, em última instância, reforçam as normas do corpo, indo contra a liberdade e igualdade de direitos que as mulheres haviam conquistado até então.*

Palavras-chave: *cigarros, corpo magro, neoliberalismo, biopolítica, feminismo.*

Abstract: *Our objective is to verify the performance of advertising communication as a biopolitical call for body thinness, and for a lifestyle that associates thinness, fashion, and female empowerment through smoking, between the 1920s and 1990s in the United States. For this, we analyzed an empirical material composed of cigarette ads aimed at women from three American brands (Lucky*

1 Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Teresina, PI, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-8514-856X>. E-mail: alianaires@gmail.com

Strike, Max, and Virginia Slims), aired in two periods (1920-1930 and 1970-1990). As a theoretical-methodological procedure, we will be guided by reflections on biopolitics (FOUCAULT), biopolitical calls (PRADO), female body, beauty, and aesthetic pressure (BORDO and FEATHERSTONE), and stigma to the fat body (FARREL and FRASER). These ads show a biopolitics that acts on the body of the female population in two moments, first for the thin body, in the 1920s, and then, in the 1980s and 1990s, for the modern lifestyle. They also evidence a paradox in “choosing” to engage in practices that ultimately reinforce the norms of the body, going against the freedom and equal rights that women had earned.

Keywords: *cigarettes, lean body, neoliberalism, biopolitics, feminism.*

Introdução

Fraser (2009) afirma que, entre 1880 e 1920, a magreza é elevada ao status de ideal corporal nos Estados Unidos, principalmente para as mulheres. Farrell (2011) também localiza as origens do culto à magreza em 1920, como uma influência da moda do período, em que as mulheres usavam vestidos curtos e sem mangas, expondo braços e pernas. Direcionando seu olhar para um contexto mais amplo, Vigarello (2012) corrobora com essas autoras, identificando nas sociedades ocidentais, ao longo das primeiras décadas do século XX, uma mudança significativa no âmbito dos costumes que teria sido decisiva para a valorização da magreza corporal da mulher.

A transformação da condição feminina sugere uma nova magreza, eliminando mais ainda referências mamárias e rechonchudas; um novo imaginário tecnológico sugere, além disso, mais fluidez e nervosidade, acentuando o que é ágil e esbelto, ao mesmo tempo que crescem os desejos de controle e de afirmação de si. (VIGARELLO, 2012, p. 287)

Esse processo de mudança no gosto, de uma sociedade que cultuava um corpo mais volumoso para uma valorização da magreza, foi possível graças aos veículos de comunicação em massa existentes naquele período, como jornais, revistas, entre outros. A intensa veiculação de textos e imagens, especialmente em anúncios publicitários, que apresentavam o corpo feminino magro como saudável, belo e bem-sucedido nos principais veículos de comunicação dos Estados Unidos, teve o potencial de persuadir a população a valorizar o corpo magro, e desse modo foi determinante para guiar o estilo de vida da mulher moderna.

Farrell (2011) sublinha que, embora os anúncios publicitários de remédios para o emagrecimento já aparecessem nos Estados Unidos antes de 1920 (FARRELL, 2011), somente a partir daí as indústrias do consumo e a publicidade passarão a fixar e reforçar a ansiedade a respeito da gordura corporal. Nesse mesmo período, há um desenvolvimento da sociedade de consumo e do movimento feminista no contexto

social mundial, especialmente no território estadunidense, país onde concentraremos nossa análise neste artigo.

Esse cenário constituiu-se um terreno fértil para que as indústrias do cigarro estadunidenses voltassem suas estratégias para a conquista do público feminino, associando tabagismo à busca pela magreza corporal e liberdade. Anteriormente associado ao universo masculino, “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” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 51). O fumo passa a representar para o público feminino um ato transgressor e uma espécie de passaporte para a liberdade de gênero. “O movimento para ocupar espaços até então restritos aos homens dava ao tabagismo feminino, naquele período, uma aura de revolução” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 50).

Assim, durante a primeira onda feminista nos EUA, entre 1920 e 1930, que reivindicava principalmente a igualdade política das mulheres com a conquista do direito ao voto, o consumo de cigarros é introduzido para o público feminino, e podemos observar como as estratégias retóricas da publicidade promovem uma nova subjetividade feminina, influenciando as mulheres na construção de um estilo de vida centrado no consumo, em que fumar, ser magra, usar tendências de moda e conquistar a independência em relação aos homens caminham lado a lado. Nesse mesmo período, o cinema hollywoodiano, muitas vezes patrocinado pelas marcas de cigarro, passa a veicular cenas em que personagens femininas glamourizavam o tabagismo (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016), o que auxiliou na propagação da ideia de que fumar trazia uma espécie de glamour e liberdade para as mulheres e de que, principalmente, as levaria ao emagrecimento.

As conquistas das mulheres ao lado dos homens no mercado de trabalho, e a mudança em seu papel social, contribuiu para que elas buscassem o emagrecimento, visto que o corpo gordo era tido como o padrão reprodutivo ideal, estando associado à sua condição anterior na sociedade, de esposas e reprodutoras. Além disso, ter um corpo magro

oferecia às mulheres mais agilidade, liberdade e modernidade. Os anseios feministas, nesse sentido, desempenharam uma função importante no fortalecimento do ideal corporal da magreza. É interessante perceber paradoxos nesse processo, pois ao associar liberdade ao corpo, as mulheres acabam novamente se sujeitando a uma forma corporal ideal.

Analisamos neste artigo algumas peças publicitárias de três marcas de cigarro estadunidenses famosas (Lucky Strike, Max e Virginia Slims), veiculadas em dois períodos especificamente: ao longo das décadas de 1920 e 1930, e de meados da década de 1970 até início da década de 1990. Esses anúncios estimulam o tabagismo como fazendo parte do “estilo de vida da mulher moderna”, associando autonomia, sucesso e magreza. As campanhas publicitárias que incentivam a prática de fumar constituem-se um material interessante para investigar as convocações midiáticas (PRADO, 2013) para a magreza nos EUA a partir da década de 1920.

Desse modo, nosso objetivo neste artigo é verificar a atuação da comunicação publicitária, através dos anúncios de cigarros para mulheres, como uma convocação biopolítica para a magreza corporal, e para um estilo de vida que associa magreza, moda e empoderamento feminino por meio do consumo de cigarros. Como procedimento teórico-metodológico, nos guiaremos pelas reflexões sobre biopolítica (FOUCAULT, 2001,1999), convocações biopolíticas (PRADO, 2013), corpo feminino, beleza e pressão estética (BORDO, 1993; FEATHERSTONE, 1991), e história do estigma ao corpo gordo (FARRELL, 2011; FRASER, 2009).

A valorização da magreza corporal feminina: neoliberalismo, consumo e protestantismo nos EUA

Farrell (2011) observa que até o final do século XIX, nos Estados Unidos, a gordura era uma prerrogativa de poucos, significando riqueza e saúde. No entanto, ao longo do século XX, algumas mudanças culturais, especialmente relacionadas à intensificação do capitalismo,

com o desenvolvimento da sociedade de consumo e do liberalismo, foram reforçando o ideal da magreza nos Estados Unidos. A autora relata que a partir de 1900, revistas e jornais diários ao redor do país passaram a veicular intensamente anúncios publicitários para perda de peso, prometendo o que ficou conhecido como “a cura da obesidade”. Em 1912, produtos comerciais vendidos como medicamentos para emagrecimento já constituíam uma indústria a ponto de preocupar a Associação Médica Americana, que passou a denunciar esses remédios e seus potenciais perigos e efeitos colaterais.

Como exemplo, Fraser (2009) traz dois depoimentos do médico norte-americano Woods Hutchinson (professor e ex-presidente da Academia Americana de Medicina), em 1926 e 1984, respectivamente, se posicionando contra o que chama de “a nova moda de emagrecer”. Em 1926, escreveu para uma revista feminina advogando a favor da gordura corporal: em suma, ele afirmava que o tecido adiposo é benigno e confere beleza às mulheres, e que dieta e exercícios não seriam capazes de reduzir mais que 10% do tamanho de alguém. Assim, mulheres gordas continuariam gordas, e as magras continuariam magras, a despeito do quanto se esforçassem para modificar seus corpos, atestando que ambas desfrutavam de saúde, cada uma a seu modo.

Em 1984, o médico repete o discurso em defesa do corpo gordo, mas nesse caso contra a moda. Hutchinson conta aos leitores da revista *Saturday Evening Post*, que, infelizmente, a moda parece contar com o apoio de alguns médicos, treinadores físicos, dietéticos e até de companhias de seguro, todos unidos para convencer e convocar as mulheres ao emagrecimento. Ele lamenta que as garotas agora estejam escondendo seu corpo, envergonhadas de suas gorduras, e alerta que os médicos estão prescrevendo dietas muito restritivas às garotas e mulheres, colocando as suas saúdes em risco somente para que pareçam mais magras e em conformidade com a estética vigente. Ao final, estende esse alerta dado para as futuras gerações.

Fraser (2009) supõe que um dos motivos que impulsionou a admiração pelo corpo magro e esbelto, nesse período, foi o cultivo desse

ideal na Europa. Tal processo se iniciou em solo europeu entre os séculos XVIII e XIX, quando muitos poetas e artistas adquiriram tuberculose, o que lhes dava uma aparência abatida e magra. Os membros da alta sociedade passaram a difundir a crença de que ter tuberculose e estar magro indicava que o sujeito possuía uma natureza superior, delicada e intelectual.

Em vista disso, as mulheres norte-americanas, que enxergavam no velho continente europeu o símbolo máximo da moda, classe e sofisticação, logo passam a buscar o emagrecimento corporal a qualquer custo. No entanto, Fraser (2009) sublinha que ao longo do tempo os europeus adotaram atitudes mais moderadas em relação à perda de peso que os norte-americanos, e por isso afirma que o culto à magreza se desenvolveu de modo mais intenso nos Estados Unidos.

Como consequência desse processo de valorização do corpo magro, o seu extremo oposto, o corpo gordo, passa a ser estigmatizado e associado a diversos significados negativos. Um destes foi o da corrupção política. Como a gordura foi, por muito tempo, situada no imaginário da riqueza, alguns sentidos associados ao capitalismo foram colados ao corpo gordo. Para exemplificar, Farrell (2011) traz diversos cartoons, com ilustrações representando homens ricos e poderosos de corpo gordo, associando-os às mazelas da economia capitalista, como a formação de monopólios ou exploração de trabalho infantil.

Farrell (2011) também chama atenção para uma associação dos gordos com a classe média. Os indivíduos dessa classe eram ridicularizados, considerados como consumidores excessivos, sem refinamento para discriminar aquilo que consomem, por isso não conseguiam controlar a si mesmos e lidar com os prazeres da modernidade com moderação. A autora reflete que os ideais do neoliberalismo e do consumo se expressam no corpo gordo, que passa a demonstrar uma incapacidade do indivíduo em gerenciar os recursos e a prosperidade que o mundo moderno lhe traz.

A autora sublinha essa como uma mudança significativa, pois alterou o entendimento prévio sobre gordura, quando indicava o pertencimento

a uma classe social superior. “No final do século XIX, gurus dietéticos e protestantes como Fletcher e Kellogg enfatizaram a superioridade do corpo magro, pois este mostrava contenção e controle diante do excesso da vida urbana e comercial” (FARRELL, 2011, p. 45). Essas visões negativas sobre o corpo gordo auxiliaram na construção dos indivíduos magros como superiores.

Desse modo, segundo Farrell (2011), o corpo gordo se torna um emblema das preocupações a respeito do excesso de desejo e de consumo, que se intensificaram durante o período da Depressão, recessão econômica que se iniciou nos EUA em 1929. É interessante perceber como a sociedade de consumo americana que se desenvolvia no século XX, ao mesmo tempo que promovia o consumo como uma forma de acesso a liberdade e aos prazeres culturais, também recriminava o consumo em excesso, identificado como um atestado da incapacidade do indivíduo ser disciplinado e manter autocontrole.

Começava a se delinear uma relação entre peso corporal, capitalismo e protestantismo. Nesse contexto, ter um corpo magro passa a ser não somente um sinal de classe, mas também de moralidade. Havia uma longa tradição na cultura norte-americana que condenava o excesso de apetite como imoral, sexual e pecaminoso, e Fraser (2009) destaca que essa visão estava fortemente associada ao protestantismo e puritanismo religioso. Farrell (2011) também evidencia que a gordura está associada ao corpo não civilizado e a magreza a um corpo civilizado, aspecto que é verificável desde o século XIX, e tem sido pouco explorado ou mesmo inexplorado tanto no estudo sobre o período moderno quanto na história da gordura e das dietas.

Farrell (2011) apresenta relatos que mostram a apreciação do corpo gordo entre culturas consideradas inferiores, como africanos e aborígenes da Austrália, enquanto os ingleses modernos e os americanos, indivíduos considerados “mais civilizados”, possuíam padrões elevados, portanto não admiravam o excesso corporal. A autora também observa que o estigma a respeito do corpo gordo parece ser menos forte em afrodescendentes e pessoas de cor que moram no Reino Unido e

nos Estados Unidos, evidenciando a relação entre identidades raciais e corpulência, e como os discursos de depreciação do corpo gordo estavam relacionados a significados culturais, religiosos e políticos.

No século XIX, ganham força os estudos sobre a evolução natural da raça humana em estágios de civilização articulados conforme hierarquias de gênero, sexuais e raciais, como também a construção de certos tipos corporais como superiores. Ao explorar o pensamento dos cientistas e filósofos do século XIX, o corpo gordo já é designado como inferior nas tipografias e descrições dos esquemas classificatórios dos humanos, feitos pelos cientistas evolucionários. Em outras palavras, ser gordo significava também não ser branco. “Um corpo gordo, então, era um corpo primitivo, mais baixo na escala da civilização e altamente sexual” (FARRELL, 2011, p. 68).

A partir do final do século XIX, os protestantes brancos cada vez mais passam a enxergar o corpo gordo como deficiente e como um sinal de gluttonia e de uma pobre relação com Deus, e o corpo magro como mais próximo a Deus. Então, “com o pensamento protestante estabelecido como dominante nesse período, a gordura se tornou sinal de um corpo deficiente, um corpo que não estava demonstrando suficientemente a contenção e controle que Deus pedia” (FARRELL, 2011, p. 45).

Esse pensamento, que localiza o início da estigmatização do corpo gordo com o desenvolvimento do protestantismo, da economia capitalista e da sociedade de consumo, encontra ressonância na teoria proposta por Campbell (1940), que buscou decifrar quais foram as condições que propiciaram o desenvolvimento do consumismo da forma como o experimentamos na contemporaneidade, observando o advento do protestantismo como determinante para a formação do capitalismo moderno. Para ele, embora a reforma protestante, juntamente com os ideais puritanos e a ascese, não tivesse como objetivo estabelecer uma nova ordem econômica, e sim moral, passa a sustentar a essência do sistema capitalista.

Para provar isso, o autor recorre principalmente às teorias clássicas de Veblen, McKendrick e Weber, escrevendo um ensaio detalhado, cuja

intenção é corrigir os desvios teóricos que desprezaram a importância do movimento romântico do século XVIII, e do protestantismo religioso no desenvolvimento do capitalismo e da sociedade de consumo. Desse modo, também poderíamos associar o protestantismo ao desenvolvimento do padrão de beleza corporal que eleva o corpo magro ao posto de corpo ideal, puro, civilizado e divino.

Não podemos deixar de ressaltar, no entanto, que a exigência de um corpo magro nos EUA, assim como a depreciação do corpo gordo e imposição de sentidos a ele, incide bem mais sobre as mulheres que sobre os homens. Susan Bordo (1947) nos lembra que entre o final do século XIX e o início do XX emergiu uma relação entre corpo e alma, em que o corpo feminino passou a ser objeto de aversão, enquanto o masculino era associado à racionalidade. A ideia cultural prevalecente, conforme a autora, era de que faltava às mulheres qualidades racionais suficientes, elas eram fracas, não conseguiam controlar suas vontades e, conseqüentemente, não se continham diante dos apelos da sociedade de consumo.

Assim, ter um corpo gordo significava uma transgressão maior para as mulheres que para os homens. Para eles, era até considerado positivo que tivessem impulsos violentos, desejos sexuais e apetite por comida, significando que não haviam enfraquecido tanto com a vida moderna. Já quanto às mulheres, esperava-se que mantivessem a linha da civilização cultural, não somente controlando seus impulsos, como também assegurando que os impulsos de seus maridos e filhos também estivessem sob controle. Além disso, também houve um processo de valorização da beleza como um valor imprescindível para as mulheres e associação entre beleza e magreza corporal.

Quanto mais as ansiedades culturais induzidas pelos processos e excessos da vida moderna se fixavam no corpo, as primeiras indústrias da publicidade encontraram um novo perfeito nicho de produtos e serviços para vender, desenhados para diminuir os corpos até um tamanho que não ocasionaria nenhuma recriminação. (FARRELL, 2011, p. 58)

Portanto, no início do século XX, a gordura feminina é cada vez menos associada à saúde, fertilidade, atratividade ou sensualidade, e passa a ser mais evitada. Farrell (2011) avalia que indivíduos, médicos e indústria rapidamente assimilaram o estigma que emergia em relação ao corpo gordo, articulando-o de volta para os consumidores e exacerbando o medo cultural da gordura.

O hábito de fumar na sociedade estadunidense na década de 1920: convocações biopolíticas para o consumo da magreza

Foucault (2001) considera que os poderes não são originários de uma única fonte – como o Estado ou as classes dominantes (macropoderes), mas são exercidos em várias direções, cotidianamente, em escala múltipla, e interligados uns aos outros, o que ele chama de micropoderes, os quais encontram-se espalhados na sociedade produtiva, exercidos por uma rede de pessoas, que interiorizam normas, ideologias, disciplinas etc. Trazendo a noção de uma microfísica do poder, o autor abre brechas para que possamos investigar diversas formas de poder que são exercitadas na vida cotidiana, como é o caso da comunicação publicitária, que analisaremos neste artigo.

Foucault (2009) observou especialmente como o capitalismo investe fortemente na dimensão biológica do corpo e constrói uma tecnologia de micropolítica para a normalização da sociedade, identificando e caracterizando a atuação de mecanismos para uma gestão da vida, que denomina biopolítica. “A biopolítica designa, portanto, essa entrada do corpo e da vida, bem como de seus mecanismos, no domínio dos cálculos explícitos de poder” (PELBART, 2011, p. 24).

Para compreender a constituição da sociedade capitalista, no que tange à produção de verdades e subjetividades, Foucault identificou que o capitalismo promove o poder disciplinar, cuja principal função reside na preparação e docilização do corpo individual para a produção. A partir da segunda metade do século XIX, para Foucault, delinea-se

o biopoder, cujas técnicas disciplinares são direcionadas ao corpo da população. Segundo Pelbart (2011), se as disciplinas foram direcionadas ao homem-corpo, a biopolítica está direcionada ao homem vivo: o “fazer viver” a que Foucault se refere, característico do biopoder, assume duas formas principais: a disciplina e a biopolítica.

A disciplina, baseada no treinamento do corpo, na otimização de suas forças, em sua integração em sistemas de controle, concebe-o como uma máquina (corpo máquina), sujeito a uma anátomo-política. A segunda forma, a biopolítica, mobiliza outro componente estratégico, qual seja, a gestão da vida com foco na população como espécie (PELBART, 2011, p. 57). O objetivo da biopolítica é fabricar, organizar e planejar a regulação e o governo da vida da população (FOUCAULT, 2008, p. 21).

No entanto, no século XX, é possível verificar transformações na sociedade neoliberal capitalista, com a intensificação do consumo, que já indicam uma ação biopolítica no nível micro. Nesse período, o cigarro foi introduzido como elemento facilitador na obtenção e manutenção de um corpo magro, tornando-se fundamental para a construção da identidade da mulher moderna.

Nos anúncios publicitários da famosa marca de cigarros norte-americana Lucky Strike, fabricada pela American Tobacco Company, podemos verificar a comunicação publicitária atuando como um poder disciplinar que convoca as mulheres a controlar/emagrecer seus corpos. Os anúncios (Figura 1) são parte da bem-sucedida campanha publicitária lançada em 1928 pela Lucky Strike, com o *slogan* “Reach for a Lucky - instead of a Sweet” (Pegue um Lucky – ao invés de um doce, tradução nossa), protagonizada, em grande parte, por figuras femininas.

Figura 1: Anúncios dos cigarros Lucky Strike, 1928

"I know an easy way to keep from getting fat Light a Lucky instead of eating sweets."
Kayinore
Nations
Patent Reg. Mar.

THE modern way to diet! Light a Lucky when fattening sweets tempt you. That's what successful women are doing—successfully. The delicately roasted flavor of Lucky makes them a delightful alternative for fattening sweets. Tasting does it. Tasting removes the impurities and improves the flavor of the finest tobacco. That's why folks say "It's good to smoke Luckies."

Men who pride themselves on keeping fit discovered this long ago. They know that Luckies steady their nerves and do not impair their physical condition—many prominent athletes have testified to this fact. They discovered, too, that Luckies don't irritate the throat—a fact subscribed to by 236,779 physicians.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET."

"It's toasted"
No Throat Irritation—No Cough.

LUCKY STRIKE
"IT'S TOASTED"
CIGARETTES

Reach for a Lucky instead of a sweet.

Nations
Patent Reg. Mar.

© 1928 The American Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

**"We know our Luckies
That's how we stay slender"**

EVERY woman who fears overweight flesh has been lulled in now-and-then announcements ways to keep a slender, fashionable figure. Overweight must be avoided. "Better to light a Lucky whenever you crave fattening sweets."

Tasting does it. Tasting develops and improves the flavor of the world's finest tobacco. Lucky Strike makes the smoking less change that makes you fat, without sacrificing a normal appetite for healthful foods. That's why Luckies are good to smoke. Tasting makes it a normal appetite for healthful foods. **Lucky Strike** the healthy cigarette for you to smoke.

Many men who carefully watch their health discourage overweight. They know that Luckies steady their nerves and do not impair their physical condition—many prominent athletes have testified to this fact. They know that 236,779 physicians have stated that Luckies are less irritating to the throat than other cigarettes.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET."

The Most Celebrated Model, Misses Berta, Madeline, and Helen, have appeared in "Reach for a Lucky Instead of a Sweet."

"It's toasted"
No Throat Irritation—No Cough.

LUCKY STRIKE
"IT'S TOASTED"
CIGARETTES

Reach for a Lucky instead of a sweet.

© 1928 The American Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

Fonte: Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/03/lucky-strike-instead-of-a-sweet.html>. Acesso em: 21 dez. 2022

O *slogan* da campanha sugere trocar o doce/gordura pelo cigarro/magreza. Evidencia-se a ênfase no uso do cigarro para emagrecimento e um importante movimento de sentidos se dá nessa substituição de doce por cigarro. A indústria tabagista, cujo produto vicia, sugere uma desvalorização do doce (açúcar) em favor do cigarro (nicotina). O consumo de açúcar é reprovado, pois seria nocivo ao corpo feminino, produzindo corpos gordos, enquanto a nicotina é compreendida como benéfica e saudável, pois produz corpos magros. Assim, a marca Lucky reveste-se de um saber-poder para legitimar o corpo magro como saudável e o tabagismo como uma fórmula para atingir a magreza. Ainda verificamos a produção de saberes sobre a saúde na afirmação

contida no anúncio de que os cigarros da marca, ao serem tostados, não promoveriam irritação na garganta ou tosse.

No anúncio à esquerda (Figura 1), verificamos uma ilustração feminina e ao seu lado uma caixa de diálogo, aconselhando/convocando: “Eu sei um modo fácil para lhe impedir de ficar gorda: Acenda um cigarro ao invés de comer doces”. Abaixo um longo texto afirmando que muitas mulheres estão emagrecendo com essa receita, assim, o tabagismo é apresentado como um remédio ou fórmula que levaria ao emagrecimento corporal da mulher, como se fosse uma prescrição dietética para atingir tal fim.

Ainda em relação à Figura 1, na peça à direita, são apresentadas imagens de três celebridades hollywoodianas da época, dentro de estrelas, com a chamada: “Nós conhecemos nossas Luckys, é como nos mantemos magras” (tradução nossa). Com o endosso de personalidades admiradas pelas mulheres da época, a Lucky Strike ratifica suas estratégias de controle ao corpo/desejo feminino. Observa-se a produção de subjetividades femininas e, principalmente, de saberes expressos em conselhos que se revestem de um poder (disciplina) para moldar o comportamento e direcionar a ação de mulheres para o consumo de cigarros como um meio de evitar doces e, conseqüentemente, engordar. A disciplina é “um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma física ou uma anatomia do poder, uma tecnologia” (FOUCAULT, 2001, p. 177).

Na Figura 2, apresentamos mais dois anúncios veiculados em 1928 pela mesma marca de cigarros. No anúncio à esquerda, temos uma ilustração feminina e a chamada “Acenda um Lucky e você nunca sentirá falta dos doces que te engordam”, com a assinatura de próprio punho de uma mulher chamada Constance, descrita como estrela de um filme. Prado, ao caracterizar as convocações midiáticas, observa que personalidades são apresentadas e funcionam “como atratores modeladores de narrativas de sucesso” (PRADO, 2013, p. 58), dessa

maneira o emagrecimento da celebridade é atribuído ao tabagismo para inspirar as mulheres a copiar a estratégia de modo a atingir sucesso.

Chamamos atenção para a ênfase em “evitar” um corpo gordo, o que mostra como a narrativa publicitária auxiliou na construção do corpo magro como superior e do gordo como inferior. Como afirma Prado (2013), o biopoder exercido pelos dispositivos midiáticos nos convoca a ser pessoas de sucesso, construindo narrativas de transformação que fornecem mapas modalizadores abastecidos por palavras de ordem que privilegiam alguns discursos e negativizam outros (PRADO, 2013).

Figura 2: Anúncios dos cigarros Lucky Strike, 1928

“Light a Lucky and you'll never miss sweets that make you fat”
Constance Talmadge
 Instead of eating between meals... instead of fattening sweet... beautiful women keep youthful trimness these days by smoking Luckies. The smarter and lovelier women of the modern age take this means of keeping slender... when others, unable to attain sweets, they light a Lucky!

Lucky Strike is a delightful blend of the world's finest tobacco. These tobaccos are combined with extra process which develops an invulnerable flavor. That's why Luckies are a delightful alternative for fattening sweets. That's why there's real health in Lucky Strike. That's why folks say: "It's good to smoke Luckies."

For years this has been no secret to those men who keep fit and trim. They know that Luckies do not cut their wind nor harm their physical condition. They know that Lucky Strike is the favorite cigarette of many prominent athletes, business men in good shape. They respect the opinions of MD's physicians who maintain that Luckies are less irritating to the throat than other cigarettes.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So for moderation's sake we say—

“REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET”
“It's toasted”
 No Throat Irritation—No Cough.

Reach for a Lucky instead of a sweet.

“To stay slender—reach for a Lucky a most effective way of retaining a trim figure”
Billie Burke
 “To stay slender reach for a Lucky Strike instead of a sweet when your sweet-tooth tempts you. There's no reason why for years and find it a most effective way of retaining a trim figure. There is something in the toasting process which develops a flavor in Luckies that completely satisfies the desire for sweets. At the same time, toasting takes out the irritants and Luckies never affect the voice.”

“It's toasted”
 No Throat Irritation—No Cough.

Reach for a Lucky instead of a sweet.

Fonte: Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/03/lucky-strike-instead-of-a-sweet.html>. Acesso em: 21 dez. 2022

Abaixo do título do anúncio à esquerda, um longo texto é apresentado com o objetivo de convencer o leitor do que foi dito, lhe apresentando “provas” de que o cigarro é realmente capaz de emagrecer. Destacamos o trecho a seguir:

Por anos não tem sido um segredo para homens que se mantêm magros. Eles sabem que os Luckies não cortam suas asas nem prejudicam sua condição física. Eles sabem que o Lucky Strike é o cigarro favorito de muitos atletas proeminentes, que devem se manter em boa forma. Eles respeitam a opinião de 20.679 médicos que afirmam que os Luckies são menos irritantes para a garganta que outros cigarros. Uma proporção razoável de açúcar é recomendada na dieta, mas as autoridades estão preocupadas que muitos doces engordativos sejam prejudiciais e que estejam sendo consumidos pela população americana. Então, para moderação nós afirmamos: “pegue um cigarro ao invés de um doce” (tradução nossa).

A construção de verdade em torno do potencial emagrecedor e benéfico para a saúde dos cigarros da Lucky Strike passa pelo endosso de atletas bem-sucedidos e mais de 20 mil médicos. Por outro lado, é destacada a preocupação dos médicos com o prejuízo à saúde que o açúcar pode trazer. Assim, as autoridades exercem poder de comprovar a associação entre cigarros e saúde (verdade). O poder, portanto, institucionaliza a verdade, “somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade” (FOUCAULT, 1999, p. 28).

No anúncio à esquerda, a mesma estratégia de produção de saber sobre emagrecimento é usada. Nele, uma mulher, Billie Burke, descrita como uma atriz popular nos EUA, aconselha: “Para ficar magra, acenda um Lucky – o modo mais efetivo para obter uma figura esbelta”, e abaixo assina de próprio punho. Identificamos também como os discursos desses anúncios estão estruturados a partir de uma lógica próxima à do dispositivo imunológico descrito por Han (2017).

O autor nos conta que o século passado foi uma época imunológica, pois estabeleceu uma nítida divisão entre dentro e fora, amigo e inimigo. Esse esquema imunológico ultrapassou o campo biológico e adentrou todo o âmbito social. Assim, o objeto do ataque imunológico é a estranheza. Mesmo que esse estranho não represente uma ameaça real, pela defesa do organismo, ele é eliminado em função de sua alteridade.

O doce, ao engordar o corpo feminino, como o anúncio diz, representa a estranheza, o alvo do ataque, a negatividade. Assim, o doce deve ser eliminado em favor da prática tabagista, que, ao promover o emagrecimento, se apresenta como uma estratégia de defesa ao padrão corporal magro, entendido como positividade. Pela defesa, afasta-se tudo que é estranho, em virtude de sua alteridade, desse modo toda e qualquer reação imunológica é uma reação à alteridade (HAN, 2017).

Desse modo, nas narrativas do consumo, produzidas pela marca Lucky Strike, o corpo gordo é construído como alteridade, aquilo que toda mulher teme. Os doces são culpados por produzirem corpos gordos (resistentes), assim devem ser eliminados em favor dos cigarros que produzem corpos magros (dóceis): fumar cigarros é uma reação imunológica à negatividade representada pelos doces engordativos. Pela perspectiva foucaultiana, o cigarro pode ser compreendido como um dispositivo disciplinar que atua no interior do corpo da mulher, controlando seu peso corporal para a obtenção de um corpo magro/obediente, conforme a sociedade de controle/consumo deseja.

Figura 3: Anúncio dos cigarros Lucky Strike, 1929



Fonte: Imagem à direita: Disponível em: <https://stanford.io/2u1yxDv>. Acesso em: 21 dez. 2022. Imagem à esquerda: Disponível em: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Na Figura 3, apresentamos mais duas peças publicitárias da Lucky Strike veiculadas em 1929. No anúncio à esquerda, o *slogan* da campanha se mantém destacado na parte superior e abaixo se localiza a ilustração de uma figura feminina moderna. No anúncio à direita visualizamos a chamada “Para manter uma figura esbelta, ninguém pode negar...”, com a imagem de uma mulher fumando e em destaque num círculo o *slogan* da campanha “Pegue um cigarro ao invés de um doce”.

Chamamos atenção para a afirmação “ninguém pode negar”, que reforça a verdade já construída nos discursos da marca sobre o cigarro □ seu potencial emagrecedor, que não pode ser refutado. Portanto, verificamos uma evolução nos discursos publicitários da marca: enquanto em 1928 se empenhavam na produção de verdade sobre os benefícios do cigarro para a saúde e o emagrecimento corporal da mulher, através

de depoimentos de autoridades e textos longos e persuasivos, em 1929 os anúncios já aparecem mais limpos, com pouco texto e somente reafirmando a verdade já construída e legitimada.

Na Figura 4, podemos verificar dois anúncios da Lucky Strike, veiculados em 1930. No anúncio à esquerda, o título □ Essa é você a cinco anos de agora? Quando se sentir tentada a exagerar “Pegue um cigarro ao invés”. Embaixo, a ilustração de uma mulher de corpo magro, usando roupas de banho numa pose de mergulho, e atrás dela a sombra de um corpo gordo. O medo da gordura é evidente nesse anúncio que ainda contém um pequeno texto advogando pela moderação □ Seja moderada, seja moderada em tudo, até em fumar. Evite essa sombra futura evitando o excesso, se você quiser se manter jovem. “Pegue um Lucky ao invés”. Na parte final do anúncio ainda visualizamos uma advertência □ Nós não dizemos que fumar Luckies reduz a gordura. Nós dizemos que quando tentada ao excesso, “Pegue um Lucky ao invés”.

Figura 4: Anúncio do cigarro Lucky Strike, 1930



Fonte: Disponível em: <https://brian.carnell.com/articles/2021/lucky-strike-ad-1930-is-this-you-five-years-from-now/>. Acesso em: 21 dez. 2022

Nesse anúncio, a marca assume, pela primeira vez, que o cigarro em si não emagrece, mas que seria uma forma de combater o desejo por doces que engordam. Se, por um lado, parece adotar uma postura mais responsável, por outro cria sentidos ainda mais potentes que associam cigarro à magreza e ao medo da gordura, trazendo imagens que evocam o medo através de uma sombra do futuro gorda.

O mesmo acontece com o anúncio à direita, que apresenta o rosto de uma mulher jovem e magra e atrás dele a sombra de um rosto gordo, e o texto: “Primeiro uma sombra, então uma lamentação”. Evite essa sombra no futuro, espelhando seu excesso, para manter o corpo moderno da moda. E, novamente, a marca traz um texto relatando que embora fumar Luckies não vá trazer o emagrecimento, ajuda a evitar o descontrole que leva ao excesso de comida e engorda seu corpo.

Ao sugerir que o consumo de cigarros pode ajudar a mulher a controlar seus impulsos de se exceder na alimentação, os anúncios de 1930 enfatizam de modo sutil um importante aspecto da sociedade disciplinar, a vigilância. Para Foucault (2001), a vigilância é a principal engrenagem do poder disciplinar: ela contribui para automatizar e desindividualizar o poder, ao passo que contribui para individualizar os sujeitos a ele submetidos e generaliza a disciplina. Para que o dispositivo disciplinar se exerça plenamente em todos os seus efeitos basta que aqueles que estão a ele submetidos saibam que são vigiados ou, mais (ou menos) do que isso, que são potencialmente vigiados. A potencialidade da vigilância, sua possibilidade apenas, é por si suficiente para que o poder disciplinar se exerça justamente porque com ela uma sujeição real nasce de uma relação fictícia.

Assim, os anúncios de 1930, ao evocarem o medo de um corpo gordo no futuro, mencionando “lamentação” e sugerindo moderação na alimentação, acionam uma vigilância fictícia sobre as mulheres, mas que tem efeitos reais. Sugerindo que elas interiorizem a disciplina, os anúncios auxiliam na produção de sujeitos/mulheres que cada vez mais buscam maneiras de manter o corpo esbelto e, por conseguinte, consomem mais cigarros. Outra diferença percebida nos anúncios de

1930 é que eles não repetem o *slogan* inteiro da campanha, somente “Pegue um Lucky ao invés”. Isso evidencia o fortalecimento da marca, cujo *slogan* já estava popularizado e interiorizado.

Portanto, nos anúncios analisados, fica claro a associação entre consumo de cigarros, corpo e magreza, enquanto a associação com a moda, embora exista, fica em segundo plano. Entretanto, no anúncio da Figura 5, ainda pertencente à mesma campanha, e produzido em 1929, a associação com a moda é enfatizada. O anúncio, com estética em preto e branco, traz um estilista famoso da época, Paul Poiret, assinando um recado, escrito de próprio punho: “Se você quer se manter magra, e quem não quer nos dias de hoje, evite os doces e fume Lucky Strike”.

Figura 5: Anúncio Lucky Strike, 1929



Fonte: Disponível em: <https://stanford.io/2u3tDWy>. Acesso em: 21 dez. 2022

Desse modo, com o carimbo e a assinatura de um especialista respeitado na indústria da moda, o consumo de cigarros é relacionado à moda e à obtenção de um corpo esbelto – o corpo da moda. Mais uma vez, nesse anúncio, também identificamos uma convocação biopolítica do consumo tal como Prado define. O estilista, ao recomendar “se você

quer se manter magra e quem não quer nesses dias”, pressupõe que ter um corpo magro é o ideal, que todos querem obter, fornecendo o Lucky Strike como fórmula para se manter magro. Assim, “os media não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer” (PRADO, 2013, p. 107).

A esfera da comunicação publicitária propõe a essas mulheres uma educação para o consumo e uma forma de docilização do corpo feminino para sua entrada no mercado de trabalho ao lado dos homens (o corpo magro é superior, leve, ágil e civilizado para o consumo, pois controla seu peso/desejos). Assim, elas conquistam um empoderamento condicionado a um modo de viver caracterizado pelo consumo: de cigarros, de moda e de um corpo magro, demonstrando que é somente através do consumo que elas terão condições de usufruir de sua independência e autonomia na sociedade.

Portanto, a comunicação midiática atua, ora exercendo um poder sobre a vida e o estilo de vida das mulheres modernas, lhes sujeitando as suas prescrições e normas de vestir e se comportar, ora como a própria potência da vida de que elas precisam para se sentirem livres. Ou seja, o consumo de cigarros é publicizado como um mecanismo de sujeitamento e liberdade ao mesmo tempo. Embora as mulheres busquem liberdade, ao associá-la ao corpo, acabam novamente se aprisionando, numa forma corporal ideal e num modo de chegar ao corpo magro, são, portanto, produzidas duas formas de sujeitamento: ao padrão de beleza e ao consumo dos cigarros.

Evolução da mulher e consumo de cigarro nos EUA: décadas de 1970 a 1990

O sociólogo britânico Mike Featherstone (1991) e a filósofa americana Susan Bordo (1993) estão entre os acadêmicos que localizaram na década de 1980 e início da década de 1990 a presença de um discurso

do corpo diretamente ao funcionamento do capitalismo. Em seus respectivos trabalhos, exploraram o corpo no contexto da cultura do consumidor, reconhecendo e discutindo os efeitos do capitalismo em relação à imagem corporal, à manutenção do corpo e à construção social de gênero do corpo. Assim, o capitalismo (e principalmente o neoliberalismo) está fortemente associado às políticas do corpo no contexto das culturas de consumo.

Nos anos 70, no anúncio da marca de cigarros Max é identificada uma intensificação na associação entre consumo de cigarros, moda, magreza corporal e feminismo em relação aos anúncios da década de 1920 e 1930, embora ainda se mantenha a lógica discursiva. No anúncio adiante (Figura 6), uma mulher, usando vestido da moda, está sentada numa pose confortável, com aspecto livre e feliz, e acima o *slogan*: “Vista um Max hoje” (tradução nossa), sugerindo que um cigarro possa ser vestido como uma peça de roupa, o que revela a íntima relação entre consumo de moda e de cigarros. Em outras palavras, o anúncio reforça a necessidade de a mulher moderna adotar um estilo de vida voltado ao consumo nessa nova configuração social.

Figura 6: Anúncio cigarro da marca Max, 1977



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2XQQHWO>. Acesso em: 24 fev. 2023

Ainda no anúncio, está escrito: “Bela aparência, ótimo gosto também, longo e magro, todo branco, Max 120s” (tradução nossa). Há claramente uma analogia entre a anatomia do cigarro e a do corpo feminino, afirmando o padrão corporal que representa o modelo ideal de mulher valorizada naquele período – longilíneo, magro e branco. Assim, é conferido à forma cigarro, como apelo publicitário, o poder de regulamentar e determinar o corpo ideal para as mulheres, assim como seu comportamento e autonomia na sociedade. Dentro dessa estratégia publicitária, também está implícito na peça, como um não dito, a negatividade conferida ao corpo oposto ao que a forma cigarro representa – gordo, baixo e negro, que é desaprovado como caminho para ascensão da mulher moderna.

No entanto, provavelmente é a marca de cigarros Virginia Slims a mais bem-sucedida em associar consumo de cigarros, moda, magreza e

autonomia. A marca se fixou no imaginário norte-americano através de uma série de anúncios veiculados desde a década de 1960 e perduraram por algumas décadas seguintes, celebrando os direitos e a independência que as mulheres conquistaram com o *slogan*: “Você percorreu um longo caminho, querida” (tradução nossa).

Na maior parte desses anúncios, são apresentadas duas imagens comparativas em dois planos: no segundo plano, uma imagem menor que mostrava algum aspecto de submissão da mulher em décadas anteriores, e no primeiro plano, uma imagem maior e atual, em que uma modelo, devidamente maquiada e vestida com as tendências de moda da época, posava numa atitude independente e livre, segurando um cigarro.

Figura 7: Anúncios cigarro Virginia Slims na revista *Vogue*, Nova York, 1976 e 1990.



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2EUx8Ut>. Acesso em: 11 mar. 2023

Na Figura 7, trazemos dois anúncios do cigarro Virginia slims, produzidos em 1976 (peça à esquerda) e 1990 (peça à direita). Na peça

à esquerda (1976), é possível visualizar em segundo plano um anúncio antigo de jornal, com uma pergunta direcionada para os homens casados: se sentem vergonha quando suas mulheres fumam. Como solução ao problema, lhes é oferecida uma máscara para ser colocada no rosto da esposa, aprisionando-a, o que lhe impede de fumar. Já na peça publicitária à direita (1990), em segundo plano a imagem de uma mulher colocando roupas para secar no varal, datada de 1960.

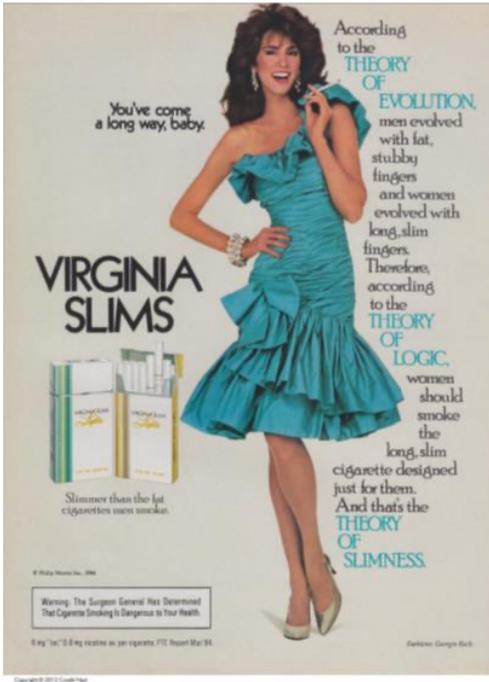
No primeiro plano dos dois anúncios surge a imagem fotográfica de uma mulher contemporânea empoderada, bela, maquiada e vestida com a tendência de moda mais atual até então, segurando um cigarro. O objetivo da marca de cigarros Virginia slims, ao mostrar a evolução da mulher e de seu papel social, é associar isso ao consumo de cigarros, que atua como uma prática de consumo mediadora da autonomia, liberdade, beleza e identidade, evidenciadas nessa nova mulher. Assim, o que se vende na retórica publicitária da Virginia Slims é um estilo de vida para a mulher moderna, “o que nos é vendido o tempo todo, senão isto: maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir? O fato é que consumimos, mais do que bens, formas de vida” (PELBART, 2011, p. 20).

Nessa perspectiva, o consumo se torna um elemento imprescindível para formação da identidade do sujeito (CANCLINI, 1996). É desse modo que o consumo, “considerado a marca da sociedade contemporânea, pela sua condição de constituidor de subjetividades, de identidades” (BACCEGA, 2010, p. 30), se torna articulador de estratégias biopolíticas na gestão do corpo e da vida dos sujeitos. Há um convite para o público feminino desfrutar um estilo de vida “positivo” (HAN, 2017), com centralidade no consumo. Ou seja, as mulheres podem conquistar independência, contanto que sejam consumidoras, o que inclui participar do circuito de consumo de produtos, como cigarros e roupas de moda. Assim, os anúncios nos “vendem” um estilo de vida e o sistema da moda opera auxiliando o público a concretizar ou tornar possível a vivência ou a experiência dos estilos de vida.

As empresas não produzem mais apenas objetos-mercadorias, elas produzem mundos, assim, antes de vender os objetos, as empresas precisam vender um mundo. “Consumir não se reduz mais a comprar e a ‘destruir’ um serviço ou um produto, como ensina a economia política e sua crítica, mas significa sobretudo pertencer a um mundo, aderir a um universo” (LAZZARATO, 2006, p. 100), e esse mundo afeta o corpo, sentimentos, intelecto, ou seja, o conjunto da subjetividade. A publicidade “deixa de ser uma avaliação ideológica para se tornar uma incitação, um convite a partilhar determinada maneira de se vestir, de ter um corpo, de comer, de comunicar, de morar, de deslocar-se, de ter um gênero, de falar e assim por diante” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Hoff (2010) aponta que podemos entender o consumo como uma estratégia biopolítica, se compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe modos de pertencimento, modos de construção identitária e modos de existir, pois as relações de poder na contemporaneidade estão alicerçadas na gestão da vida – algo aos moldes do “cuidado de si”, atualizado para as condições do capitalismo tardio – por meio da experiência do consumo.

Figura 8: Anúncio cigarro Virginia Slims na *Vogue*, Nova York, 1984



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/a2F6BXv6>. Acesso em: 21 dez. 2022

No anúncio acima, veiculado em 1984 (Figura 8), é perceptível novamente a ênfase na magreza em analogia à forma do cigarro em si, o qual agora vem numa versão ainda mais longa e fina, acentuando as características ideais do corpo feminino (alto, magro e branco). Na imagem é apresentada uma modelo, com cabelo e maquiagem que correspondiam à moda da época, usando um vestido de alta-costura e ao lado está escrito:

De acordo com a Teoria da Evolução, o homem evoluiu com dedos gordos e grossos e as mulheres evoluíram com dedos finos. Portanto, de acordo com a Teoria da Lógica, as mulheres deveriam fumar cigarro comprido e fino, projetado especialmente para elas. E essa é a teoria da Magreza (tradução nossa).

Mais uma vez, a forma do cigarro é comparada à forma da mulher, referindo-se explicitamente à forma do dedo, mas deixando implícito que se estende ao corpo feminino, o qual também deve ser longo e magro. O texto também traz uma afirmação do binarismo de gênero, descrevendo certas características corporais específicas que diferenciam a mulher do homem: a mulher deve ter estrutura corporal fina e alongada e o homem larga e grossa. Desse modo, o corpo gordo está associado ao universo masculino e o magro ao feminino, corroborando a estigmatização de mulheres do corpo gordo.

Conforme Farrell (2011) observou, desde o século XIX a gordura foi associada ao corpo não civilizado e a magreza a um corpo civilizado. Seguindo esse pensamento, o anúncio da Virginia Slims associa evolução, consumo e feminilidade à magreza corporal, o que implica dizer que aquelas mulheres cujo corpo é gordo, não sabem controlar seus desejos de consumo, portanto não seriam consideradas adaptadas para viver no mundo capitalista e a desfrutar de um estilo de vida moderno. Além de uma depreciação do corpo gordo, também observamos aí uma reprovação moral ao consumo, que corresponde aos ideais protestantes, como já apresentamos.

Podemos verificar os mesmos sentidos no anúncio da Virginia Slims veiculado nos anos 1985 (Figura 9). Nele, a modelo, em conformidade com os padrões corporais e da moda, fala: “Olhem aqui todos vocês, cigarros gordos e baixos. Agora somos ainda mais longos” (tradução nossa). Interpretamos essa frase como uma forma de subjugar todas as outras marcas de cigarro e enaltecer a marca Virginia Slims, mas também é uma maneira de desvalorização e estigmatização do corpo gordo feminino, desde que o cigarro é sempre considerado nas peças estando em analogia ao corpo feminino.

Figura 9: Anúncio do New Virginia Slims, 1985



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2Ht2yEn>. Acesso em: 21 dez. 2022

Assim, fica evidente, pelos anúncios apresentados, que existem normas de gênero claramente determinadas para o tamanho e a altura corporal aceitáveis, e, segundo Bordo (1993), divergir dessa norma pode ter consequências terríveis, desde discriminação, assédio absoluto e até violência. Identificamos também marcas do neoliberalismo, principalmente na ênfase à escolha individual, pois as mulheres que possuem um corpo gordo são culpadas por sua aparência física, indicando que não estão “escolhendo” se envolver em práticas que são consideradas benéficas, ou estão escolhendo os métodos “errados” para o produzir o seu corpo, tomado como um projeto de si.

Diante dessa perspectiva, o estilo de vida da mulher gorda é entendido como negativo. Featherstone (1991, p. 171) sugere que, “na cultura do consumidor, a preocupação com a aparência tem como efeito a redução da aceitabilidade de alguém como pessoa, bem como uma indicação de preguiça, baixa autoestima e até falência moral” (FEATHERSTONE, 1991, p. 186). É esse sentido negativo que a marca Virginia Slims atribui ao corpo gordo em suas peças publicitárias.

Esse governo do eu promovido na cultura de consumo é um exemplo ilustrativo de governança neoliberal. O corpo torna-se entendido como algo alterável e parte de um “projeto” pessoal, tornando-se uma questão de escolhas que são feitas nos ordenamentos do mercado, como é o caso do tabagismo, compreendido como um caminho para a obtenção de um corpo magro nos anúncios de marcas de cigarro estadunidenses.

O cigarro passa a exercer uma forma de disciplinar o corpo feminino para as práticas de consumo. Compreendido como um dispositivo disciplinar, o cigarro atua no interior do próprio corpo da mulher, emagrecendo-a, e no seu comportamento, criando mulheres com atitude e posicionamento, que não aceitam mais serem objetos masculinos, relegadas ao ambiente privado de suas casas e distanciadas da vida social. Por outro lado, elas se assujeitam às normas do corpo e ao controle biopolítico exercido pelo consumo das marcas. Há um paradoxo aparente entre “escolher” engajar-se em práticas que, em última instância, reforçam as normas do corpo, indo contra a liberdade e igualdade de direitos que as mulheres conquistaram.

Portanto, enquanto nas décadas de 1920 e 1930, os discursos da marca Lucky Strike buscavam construir uma associação entre cigarro, saúde e emagrecimento por meio de discursos persuasivos, com endosso de diversos profissionais, nas décadas de 1970 e 1990 já não há mais necessidade de testemunhos de personalidades, pois o controle e a disciplina já foram interiorizados. As estratégias dos anúncios revelam a sofisticação do biopoder, e vemos a ênfase na construção da magreza como um estilo de vida, algo que ainda não era tão evidente em 1920 e 1930.

O tabagismo vai se inserindo numa lógica neoliberal da sociedade de desempenho, cujo verbo modal é o poder ilimitado, “no lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2017, p. 24). Assim, ao passo que desempenham seu papel de consumidoras, as mulheres ganham liberdade, uma forma de empoderamento condicionada ao consumo. É desse modo que o consumo de cigarros e o consumo de moda se fundem nos anúncios

do Virginia Slims, expressando um estilo de vida moderno, em que a mulher pode ser livre e feliz, desde que se adapte às práticas de consumo consideradas “corretas”.

Considerações finais

O corpo consiste numa experiência do eu e o consumo se constrói na individualidade, num processo de individuação, em que marcas e signos buscam concretude no corpo. Assim, o corpo é um lugar que conecta o indivíduo, em seu cotidiano, às culturas do consumo, tornando-se elemento central na estruturação das práticas e experiências de consumo.

As peças publicitárias de cigarros estadunidenses aqui apresentadas vendem, sobretudo, o corpo feminino magro, elemento central que conecta as práticas de consumo de moda e de cigarros e materializa o estilo de vida da mulher moderna. As convocações midiáticas para o consumo da mulher moderna, foram, em grande parte, responsáveis por associar liberdade, empoderamento e sucesso ao trabalho sobre o corpo, promovendo a ideia de que mulher com o corpo magro tende a ser mais bem-sucedida e dominar todas as esferas da vida em sociedade, já que em uma economia neoliberal agora todas as esferas sociais são perpassadas por lógicas do mercado. Por isso, a mulher que busca liberdade precisa ter o corpo desejado para o capitalismo e, assim, se sujeita às normas do padrão corporal. Dominação e libertação como as duas faces de uma mesma moeda.

Prado (2013) observa que as convocações dos dispositivos comunicacionais, em um primeiro momento, nos interpelam para determinada situação; em seguida é necessário que encarnemos, que vivenciemos o discurso construído e, por último, é indispensável darmos o retorno sempre dentro de um mundo imaginário construído pelos meios. Observamos essa evolução nos anúncios publicitários de marcas de cigarro estadunidenses, quando nas décadas de 1920 e 1930, chamavam atenção para o potencial emagrecedor do cigarro, educando e convocando as mulheres para o consumo, e em 1970 e 1990, quando passam a vender um estilo de vida moderno/magro, possibilitando a

construção de uma experiência de consumo vivenciada por meio do corpo e da mente das mulheres.

Portanto, esses anúncios evidenciam a comunicação midiática como uma estratégia biopolítica que atua sobre o corpo da população (feminina) em dois momentos, primeiro para o corpo magro, na década de 1920, e depois, nas décadas de 1980 e 1990, para o estilo de vida moderno/magro. A imagem da mulher da década de 1920 é muito semelhante à imagem da mulher das décadas de 1990 e 1980, e é semelhante à imagem da mulher dos dias de hoje, o que evidencia como a dimensão da biopolítica (que atua no corpo da população) está presente no desenvolvimento das práticas de consumo.

Referências

- AIRES, A. *De gorda a plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.
- BACCEGA, M. A. *Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo*. Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación, v. 2, p. 20-29, 2010.
- BORDO, S. *Unbearable weight: feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- FARRELL, A. E. *Fat shame: stigma and the fat body in American culture*. New York: New York University Press, 2011.
- FEATHERSTONE, M. *Ageing, the Life Course and the Sociology of Embodiment*. In: _____. *The Body: social process and cultural theory*. London: Sage, 1991.
- FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- FRASER, L. *The inner corset: A brief history of fat in the United States*. In: HAN, B.-C. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEAL, T.; FREIRE FILHO, J.; ROCHA, E. *Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo*. Comunicação Mídia e Consumo, v. 13, n. 38, p. 48-72, 2016. DOI:10.18568/cmc.v13i38.1245.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

ROTHBLUM, E.; SOLOVAY, R. (Ed.). *The fat studies reader*. N. York: NYU Press, 2009.

PELBART, P. P. *Vida capital*. São Paulo: Iluminuras, 2011.

VIGARELLO, G. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Data de submissão: 27/06/2023

Data de aceite: 30/07/2023