

## “O importante é ter *Charm*”: um estudo das relações entre publicidade e transformações culturais<sup>1</sup>

Henrique MAZETTI<sup>2</sup>

### Resumo

Neste artigo é desenvolvido um estudo de caso sobre a campanha publicitária para os cigarros *Charm*, que corporifica uma série de rupturas ocorridas tanto no cenário publicitário brasileiro, quanto na cultura em que ela teve origem, nas décadas de 1970 e 1980. Produzidos em um momento de amadurecimento profissional e criativo da publicidade nacional, os anúncios para os cigarros *Charm* revelam como o segmento passou a renegociar as relações de gênero e, principalmente, a oferecer novos padrões de conduta e autocompreensão pessoal. Com o desafio inicial de abordar o público feminino de forma diferenciada, a campanha exibiu modelos de identificação que rompiam com os moldes então dominantes no discurso publicitário. Através da análise textual dos anúncios veiculados na mídia impressa e da observação de revistas especializadas da época, reconstitui-se o realinhamento de forças institucionais e culturais que ocorreu no período e tornou possível a elaboração da campanha.

**Palavras-Chave:** História. Publicidade. Relações de gênero. Subjetividade.

### Abstract

In this paper, we develop a case study about the advertising campaign for cigarettes *Charm*, which embodies a series of ruptures occurred in both the Brazilian advertising scenario, as the culture in which it was originated, in the 1970s and 1980s. Produced in a moment of creative and professional maturity of national advertising, ads for cigarettes *Charm* reveal how the segment began to renegotiate gender relations and offer new standards of conduct and personal self. With the initial challenge of addressing the female audience differently, the campaign showcased models of identification that broke with the molds so dominant in advertising discourse. Through the textual analysis of ads running in print and observation of specialized magazines of the time, it is reconstituted the realignment of institutional and cultural forces that occurred in the period and made possible the development of the campaign.

**Keywords:** Advertising. Gender Relations. History. Subjectivity.

---

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no GT de Comunicação e Sociabilidade do Encontro Anual da Compós, em junho de 2012, Juiz de Fora, MG.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa/MG. E-mail: mazetti@ufv.br.



## Introdução

À primeira vista, a afirmação de que os anúncios de cigarro pertencem à história pode evocar uma sensação de obviedade. Afinal, as campanhas da indústria tabagista estão banidas dos veículos de comunicação desde o início dos anos 2000. No entanto, quando historiadores como Denise Bernuzzi Sant'anna (1997) e Jackson Lears (1994) afirmam que a publicidade – não apenas de cigarros – faz parte da história, eles não possuem o trivial intento de sinalizar que as mensagens comerciais figuram no passado. Tais autores defendem que as propagandas antigas carregam em seus textos e imagens valores culturais, visões de mundo e padrões de conduta singulares a diferentes épocas.

Ao contrário dos historiadores, sociólogos e antropólogos, os pesquisadores de Comunicação têm se mostrado reticentes ou desinteressados em indagar a dimensão cultural e histórica da publicidade, preferindo canalizar esforços mais práticos e pragmáticos, ou simplesmente denunciatórios, em relação ao objeto (JACKS, 2001). Neste artigo, investiga-se um rico acervo de informações ainda pouco explorado pelos estudiosos preocupados com as relações entre mídia e cultura – as propagandas de cigarro. É abordada uma campanha específica: os anúncios da marca *Charm*, lançada no começo dos anos 1970, especialmente para o público feminino.

A escolha do objeto de estudo foi motivada pela percepção de que a campanha corporifica uma série de rupturas em curso no período em que ela foi veiculada. Estas transformações podem ser divididas em três eixos: 1) as mudanças internas à própria indústria publicitária, constituídas principalmente pelo desenvolvimento profissional e criativo da área; 2) uma renegociação das relações de gênero exibidas pela propaganda, em que os tradicionais papéis delegados à mulher (mãe, dona de casa, esposa etc.) foram desafiados; 3) a emergência de novos modelos de identificação oferecidos pela publicidade, em que características subjetivas ligadas à singularidade pessoal passaram a ser enaltecidas e incentivadas.

A contextualização histórica da campanha foi baseada em informações obtidas na esparsa bibliografia acerca da história da publicidade brasileira, em geral produzida por profissionais do próprio campo publicitário (MARCONDES, 2002; RAMOS, 1985; VIEIRA, 2003) e complementada com observações retiradas de anuários de propaganda

do período e da revista especializada “Propaganda”. Os anúncios que compõem o *corpus* de análise foram encontrados em um levantamento feito nos semanários Manchete e Veja, no período de 1971 a 1989. Para interpretar o material coletado foi utilizada a análise textual inspirada pelo protocolo metodológico estabelecido por Leiss, Kline e Jhally (1990), o qual envolve a codificação dos anúncios publicitários em diferentes categorias para identificar significados e valores culturais por eles exibidos, comparando-os com mensagens de outros períodos.

O objetivo dessa empreitada foi desenvolver um olhar mais plural em relação à propaganda. Antes de corroborar às incontáveis análises economicamente determinadas da publicidade ou se fixar nas nuances dos usos das linguagens verbal e visual para a construção dos anúncios, este artigo é dedicado a compreender como as mensagens publicitárias podem ser articuladas às transformações culturais com as quais dialoga. Um interesse especial é destinado a entender quais são os arranjos subjetivos estimulados pela publicidade brasileira: quais são os “tipos de pessoa” (HACKING, 2002) que os anúncios publicitários exibem como ideais e desejáveis e como eles se transformam historicamente.

Essa perspectiva é alimentada pela crença de que a publicidade não pode ser resumida a apelos isolados para a compra de determinados produtos ou qualquer que seja a sua tarefa comercial. Onipresente nos meios de comunicação e no espaço público, ela está imersa na cultura e na história. A publicidade se articula, influencia e é influenciada pelos demais discursos que dão inteligibilidade ao cotidiano. Ao dizer o que devemos comprar, a propaganda também estipula, mesmo que não intencionalmente, imperativos de como devemos pensar e agir diante dos outros e de nós mesmos – em última instância, como devemos ser.

A campanha dos cigarros *Charm* chama a atenção por antecipar a valorização de certas características pessoais que por muito tempo estiveram ausentes do léxico ou das preocupações da cultura de consumo. Seu lançamento coincidiu com o início de um realinhamento de forças econômicas, institucionais e culturais que dão forma ao discurso publicitário. Talvez não seja possível desmembrar por completo essas forças ou quantificar a maneira como publicidade e cultura se retroalimentam, mas é possível identificar rupturas e descontinuidades na história dessa relação.



## **Profissionalização e criatividade na publicidade brasileira**

As primeiras agências publicitárias brasileiras surgiram em meados da década de 1910, mas o processo de profissionalização e racionalização da prática publicitária no país foi lento e gradual. Até os anos 1950, a propaganda nacional ainda caminhava, em grande parte, pelas vias do amadorismo. Como descreve Lula Viera (2003, p, 16):

Fazer um texto de anúncio era quase uma forma de arte, sem os rígidos compromissos com coisas banais como planejamento de marketing, posicionamento do produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade. O importante era colocar no papel desmedidos elogios ao produto, prometer sem muita preocupação e delirar.

As iniciativas publicitárias mais sofisticadas – em termos de qualidade e de idealização – tinham origem estrangeira, seja na forma de campanhas produzidas por filiais de agências publicitárias internacionais, seja em anúncios meramente traduzidos de originais veiculados no exterior. Assim, propagandas de medicamentos de procedência duvidosa, repletas de promessas tingidas de charlatanismo (que se encaixam perfeitamente na descrição dada por Vieira ao amadorismo da época) conviviam lado a lado com campanhas de marcas mundiais, cuidadosamente elaboradas para o público estrangeiro, mas desconectadas da realidade nacional.

Esse quadro se alteraria drasticamente durante os anos 1960 e 1970. A crescente industrialização do país e o alargamento do mercado consumidor criaram maiores oportunidades e, ao mesmo tempo, apresentaram exigências mais rigorosas para a publicidade brasileira. Vários foram os fatores que contribuíram para que o amadorismo do passado fosse deixado para trás. Entre as razões estavam: a entrada em vigor de medidas regulamentadoras do campo publicitário, privilegiando agências locais (especialmente a partir da era do regime militar); a melhor formação de profissionais decorrente do surgimento das primeiras escolas e faculdades de propaganda, ainda no início da década de 1950; o fortalecimento de associações e órgãos da área; e uma aplicação mais consistente de pesquisas de mercado e de teorias de marketing nas campanhas produzidas. A racionalização do fazer propagandístico no país deu certo. Em 1974, o mercado publicitário brasileiro atingiu a sétima posição mundial em volume de



negócios e as agências responsáveis pelos principais investimentos eram nacionais (ARRUDA, 1985).

Se em termos infraestruturais a publicidade brasileira se solidificava, o discurso publicitário começava a acertar as contas com a influência norte-americana para ganhar uma expressão própria. Até os anos 1970, Marcondes (2002, p. 81) relata que “fazia-se propaganda, aqui, como se ela fosse feita para ser consumida em Nova York. Traduziam-se títulos em inglês, a direção de arte desconsiderava o universo estético do país, os conceitos de comunicação eram para a classe média norte-americana”. Descontentes com a situação e fortalecidos pelo novo panorama nacional, os publicitários tupiniquins começaram a desenvolver uma voz particular. Logo, um jeito brasileiro de fazer propaganda – ancorado no bom humor e na experimentação visual – seria reconhecido mundialmente, rendendo prêmios nos mais importantes festivais de publicidade do mundo.

É nesse contexto que a gigante brasileira do ramo de tabaco Souza Cruz delegou à agência DPZ – um dos expoentes mais fulgurantes e premiados da nova configuração publicitária nacional – o lançamento de uma marca de cigarros de luxo, voltada exclusivamente para o público feminino. Em uma situação pouco comum na época, toda a imagem do produto ficou a cargo dos publicitários, inclusive o seu nome e a sua embalagem. Lançados no Rio de Janeiro em outubro de 1971 e no resto do país ao longo do ano seguinte, os cigarros *Charm* foram sucesso de vendas e o trabalho dos profissionais da DPZ foi celebrado no meio publicitário.

Eleita um dos destaques do ano pelo Anuário de Propaganda, a campanha mereceu uma longa nota onde Roberto Duailibi, um dos diretores da agência, descreveu-a como “uma experiência radical de segmentação” (ANUÁRIO..., 1972, p. 51). O publicitário enfatizou ainda o uso de pesquisas para a elaboração do produto e do seu lançamento. Em um processo que tomou cerca de dois anos, mais de 400 nomes teriam sido avaliados antes que a marca fosse batizada como *Charm*. De acordo com Duailibi, os primeiros anúncios produzidos para a campanha foram extensivamente avaliados em pré-testes com o público, por meio de grupos de discussão.

A importância atribuída às análises de mercado e à exaustiva aferição da eficácia das peças produzidas sinalizava a reorganização da prática publicitária nacional em um



modelo empresarial, “científico”. Ainda que a acuidade e a relevância de tais levantamentos fossem continuamente colocadas em questão no próprio campo, como mostram os calorosos debates sobre o tema na revista “Propaganda”, o crescente volume financeiro envolvido nos negócios publicitários exigia que a imprevisibilidade das empreitadas propagandísticas fosse atenuada. As pesquisas surgiam como garantias de que os orçamentos faraônicos destinados à confecção dos anúncios ultrapassassem o caráter de simples apostas às escuras<sup>3</sup>.

No entanto, os dados coletados para a produção dos anúncios não diziam respeito apenas à recepção das peças e dos produtos. Na base de todo o planejamento para uma campanha, encontrava-se uma série de informações angariadas junto ao público acerca dos anseios, aspirações, crenças e atitudes dos consumidores. Essa é uma das singularidades da propaganda em relação a outras modalidades de comunicação massiva. Para orientar sua prática, ela procura produzir conhecimentos não só sobre a relação das pessoas com as mercadorias ou o estado geral do mercado, mas a respeito das motivações sociais e psicológicas humanas mais amplas. Daí um dos principais axiomas das teorias do *marketing*: “conheça seu consumidor”.

Esta perspectiva é desenvolvida com mais atenção por Rose e Miller (2008), que identificam a crescente confluência da publicidade, da psicologia e das pesquisas de mercado no esforço de calcular e administrar os “sujeitos de consumo”. Ao investigar os desenvolvimentos publicitários da Inglaterra nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, os autores afirmam que, por meio das pesquisas com o público, “a vida cotidiana do consumidor, a minúcia de sonhos, esperanças, medos, dúvidas e afetos que atravessam nossa existência mundana, tornou-se um objeto legítimo e respeitável, que poderia ser racionalmente calibrado e conhecido” (ROSE e MILLER, 2008, p. 139). Assim, os publicitários poderiam não apenas “descobrir” inclinações pessoais dos consumidores, mas trazê-las à existência através de anúncios que conformariam um “habitat público de imagens para identificação” (ROSE e MILLER, 2008, p. 140).

---

<sup>3</sup> Ainda que a DPZ não tenha revelado o volume de verbas utilizado na campanha para os cigarros *Charm*, um dos anúncios para televisão confeccionado para o lançamento do produto ganhou destaque em matéria da revista *Veja* sobre a então recente onda de superproduções publicitárias (“A arte de anunciar em grande estilo”, *Revista Veja*, 10 nov. 1971, p. 72-75).



No caso dos anúncios para a marca *Charm*, a premissa principal que guiou os trabalhos da agência DPZ foi a informação de que “segundo os resultados das pesquisas, a mulher tem de si uma imagem bastante desfavorável, fruto talvez da própria educação que recebeu” (ANUÁRIO..., 1972, p. 51). Influenciada pelo feminismo dos anos 1960, a intenção era clara – vincular os cigarros *Charm* a uma nova postura feminina: independente, dominante e segura de si.

## **A negociação das relações de gênero na publicidade**

Para transmitir a sensação de poderio feminino e associá-lo ao produto, a campanha de lançamento dos cigarros *Charm* contou com a presença de 30 mulheres famosas, entre cantoras, atrizes, jornalistas, modelos e *socialites* (como Leila Diniz, Elke Maravilha, Danuza Leão, Clementina de Jesus e Tânia Caldas). As protagonistas da campanha foram escolhidas de acordo com entrevistas com o público sobre quais seriam as personalidades que melhor representavam o lado forte e emancipado das mulheres. Fotografadas reunidas, todas de cigarros entre os dedos, elas foram transformadas pelos publicitários da DPZ em modelos de como a mulher dos anos 1970 deveria ser.

O encontro de algumas das mais requisitadas figuras femininas da época foi registrado para anúncios nas mais diferentes mídias: televisão, *outdoors* e revistas. A veiculação dos anúncios na mídia impressa foi concentrada nas publicações femininas, mas o lançamento dos cigarros *Charm* também ganhou espaço nos principais semanários do país. Uma peça de página dupla publicada na revista “Manchete” apresentava, em uma das laudas, uma série de fotos de *closes* das celebridades contratadas, legendadas com frases que remetiam à exclusividade feminina do produto: “Já temos até nosso cigarro”, “Não deixe nenhum homem fumar”, “Diga basta ao cigarro do homem”. Na página ao lado, sob o título “Nenhuma outra mulher no mundo tem tanto *Charm* como a do Brasil”, o texto se desenvolvia: “*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*<sup>4</sup>.

Dentro do contexto cultural brasileiro, a reivindicação de independência e autoafirmação feminina proferida pelos anúncios dos cigarros *Charm* estava longe de assumir uma posição de vanguarda. O questionamento dos papéis sociais atribuídos à mulher já estava em pleno andamento, apesar do clima conservador do regime militar. No Brasil, como em outros casos, a publicidade respondia, antes do que tomava a dianteira, às transformações dos costumes. Contudo, comparada às representações femininas oferecidas pela publicidade em décadas anteriores, a imagem da mulher promovida pela campanha da DPZ apresentava uma série de dissonâncias.

A relação entre a propaganda e as mulheres é rica e conflituosa. Por muito tempo, o consumidor-alvo da publicidade tinha gênero, e ele era feminino. Uma das crenças publicitárias mais difundidas durante os anos 1950 e 1960 era a de que a mulher era responsável pelas principais tomadas de decisão sobre as compras, não só dos utensílios e materiais domésticos ou de produtos relacionados à criação infantil, mas até mesmo de bens voltados para o público masculino. “O homem traz o dinheiro para casa, a mulher gasta nas lojas” foi um credo bastante difundido no meio publicitário<sup>5</sup>. Por isso, boa parte dos anúncios do período era voltada às mulheres. No entanto, apesar da ampla atenção da publicidade ao público feminino, as representações da mulher na propaganda resumiam-se a um circunscrito e tradicional número de papéis sociais, em que a realização feminina era vinculada ao esmero nos cuidados do lar, à atenciosa criação dos filhos e ao agrado emotivo e sexual do marido, o chefe-de-família.

A adesão da publicidade às tradições patriarcais não se limitava às maneiras como a realização feminina era representada. Goffman (1979, p. 14) – que compreendia as imagens publicitárias como uma hiperritualização das situações sociais, “um pedaço de vida simulado” – demonstrou também como a mulher era retratada visualmente de

---

<sup>4</sup> Revista Manchete, 5 fev. 1972.

<sup>5</sup> Em um anúncio da editora Vecchi na revista “Propaganda” de maio de 1971, sobre a imagem de uma mulher nos seus 30 anos, de vestido branco, mãos na cintura, queixo empinado e expressão de desafio, desenvolvia-se um texto com o título “A dona do dinheiro”: “O dinheiro está sempre na mão da mulher. A mulher é quem compra, realmente. Enquanto o homem se preocupa em ganhar dinheiro, ela desenvolve uma alta capacidade de seleção. A mulher sabe o que convém para a família. Mas a mulher não comprará seu produto se você não anuncia-lo corretamente” (PROPAGANDA, n. 180, mai. 1971).



forma subordinada ao homem, hierarquicamente abaixo do sexo masculino e no mesmo plano das crianças e dos animais. Sob a luz do interacionismo simbólico, o autor detectou estratégias sutis da “ritualização da subordinação”, que posicionava a mulher de forma inferiorizada: sempre menor do que o homem nas fotos, continuamente recebendo instruções e ajuda da autoridade masculina, mostrando deferência ao sexo oposto e incapaz de manter a atenção nos acontecimentos (GOFFMAN, 1979, p. 50-83).

A mulher representada nos anúncios da marca *Charm*, porém, fugia tanto dos estereótipos de mãe, dona de casa e esposa empregados costumeiramente pela propaganda, quanto escapava da subordinação ritualizada descrita por Goffman. Muito já se discutiu sobre a libertação das mulheres promovida pela cultura de consumo. Uma ressalva comum à suposta emancipação feminina possibilitada pelas práticas de consumo é a de que ela se limitava aos confins do mercado. Para compreender os deslocamentos na representação feminina exibidos pelos anúncios da marca *Charm*, entretanto, talvez seja mais frutífero abandonar a discussão sobre a suposta independência da mulher no mercado e interpretar as transformações do discurso publicitário como parte integrante de processos de individualização.

A principal ruptura exibida pelos anúncios dos cigarros *Charm* em relação às propagandas de décadas anteriores foi vincular o uso da marca a uma subjetividade feminina que não determinava a sua realização pessoal pelos seus compromissos matrimoniais e domésticos. Nos anúncios produzidos pela DPZ, para ser mulher e se realizar como tal não era mais preciso se sacrificar para cuidar da casa, educar os filhos e ficar atraente para o marido, bastava “mostrar personalidade própria e acender um *Charm*”. A propaganda passava a retratar a mulher como um indivíduo cuja principal obrigação era consigo mesmo. O incentivo à busca pela autorrealização pessoal suplantava as tradicionais convenções sociais assumidas pelo discurso publicitário.

A campanha da marca *Charm* talvez não tenha sido a primeira e, definitivamente, não foi a única a representar a mulher de maneira individualizada, livre de compromissos familiares, dedicada exclusivamente a si mesma, durante o início dos anos 1970. Contudo, uma vez que as condições que possibilitaram a elaboração dos anúncios se tornaram disponíveis, ou seja, a partir do momento em que “mulher-



*Charm*” pôde ser formulada, a propaganda passou a oferecer este modelo como ideal normativo.

## O caso do “eu mercadoria”

A campanha de lançamento dos cigarros *Charm* foi seguida pela veiculação na mídia impressa de vários anúncios, semelhantes entre si, em que modelos como Adalgisa Colombo foram fotografadas em um plano fechado, próximo ao *close*, mas aberto o bastante para revelar a indumentária sempre elegante, a expressão confiante e o cigarro entre os dedos. Contextualizando o *slogan* “No Brasil toda mulher tem *Charm*”, um texto menor procurava estabelecer uma simbiose entre o cigarro e sua consumidora: “*Charm* é como as mulheres que o fumam. Mais suave. Mais aromático. Mais elegante. E mais fino. *Charm* é homenagem da Souza Cruz a sua beleza e ao seu bom gosto”<sup>6</sup>.

Estes anúncios apresentam aquilo que Ewen (1976) chamou de “eu mercadoria” (*commodity self*): um modelo subjetivo construído sob a premissa de que os bens de consumo seriam a expressão máxima da posição dos indivíduos nas hierarquias sociais. Liberada dos valores patriarcais, a mulher dos anúncios para a marca *Charm* ainda estava presa ao jogo da elegância, às regras do bom gosto. Sua realização individual continuava a mercê de exigências que a ultrapassavam e que se estabeleciam na relação do eu com os outros: nas práticas de consumo conspícuo e de emulação, que como Rocha (2010) e Figueiredo (1997) observam, eram costumeiramente acionadas pela publicidade brasileira dos anos 1970.

Com o passar dos anos, todavia, o “eu mercadoria” exibido pelos anúncios para os cigarros *Charm* se tornou mais complexo. A marca nunca abandonou completamente as associações do produto ao luxo e à feminilidade individualizada e independente, mas incorporou uma série de elementos ao seu arsenal discursivo, inclusive abordando o público masculino, que até então havia recebido pouca atenção<sup>7</sup>. Essas transformações

---

<sup>6</sup> Revista Manchete, 21 nov. 1971.

<sup>7</sup> Nos primeiros anos de comercialização do produto, apenas um anúncio havia sido elaborado para o público masculino. Ainda em 1972, a DPZ descobriu que a identificação dos cigarros *Charm* com o sexo feminino havia assumido tamanha proporção que os homens estavam hesitando até mesmo em comprar os cigarros para suas mulheres. Assim, a agência produziu uma peça com o título “Leve *Charm* para sua



se tornaram mais visíveis quando a marca voltou a anunciar com assiduidade nas revistas semanais, em meados de 1976, para promover o novo *slogan*: “O importante é ter *Charm*”.

A assinatura da nova fase promocional do produto demonstrava o desenvolvimento da vocação classificatória da publicidade (BAUDRILLARD, 2004; ROCHA, 2006); a sua capacidade de se estabelecer não só como um sistema de diferenciação entre pessoas e mercadorias, mas como um discurso habilitado a definir o bem, aquilo que torna a vida significativa. Esta aptidão pode ser observada nas diversas variações da expressão hierarquizante “o importante é...” que a publicidade emprega. Inúmeros anúncios publicitários se dirigem aos leitores com a intenção de definir “o que importa”, “o que vale a pena”, “as coisas boas da vida”. Para Baudrillard (1969), a publicidade converte, desse modo, o desejo individual em referências coletivas e estabelece uma sanção normativa orquestrada pela adesão às hierarquias estatutárias.

Contudo, os anúncios para os cigarros *Charm* progressivamente se distanciaram das referências às clivagens de posição social, ou assumiram uma atitude reflexiva em relação a elas. Se anteriormente a marca era associada a atributos como independência feminina, beleza e elegância, a partir de meados dos anos 1970 o nome *Charm* passou a ser investido de outras significações, mais ambivalentes e evocativas.

Em parte, isso foi conquistado com a supressão dos textos que guiavam a interpretação dos anúncios. As peças para a nova etapa de promoção da marca exibiam apenas o seu *slogan*, “O importante é ter *Charm*”, e uma identificação do seu produtor, “Qualidade Souza Cruz”. O leitor possuía somente as imagens para construir o sentido dos anúncios e as fotografias eram, em muitos casos, utilizadas para potencializar, ao invés de restringir, as suas múltiplas possibilidades interpretativas.

Nos anúncios publicados na quarta capa dos principais semanários do país a partir de 1976, a exclusividade feminina do produto passou a ser desconstruída. Agora, as peças eram protagonizadas por casais, sempre muito bem vestidos e localizados em paisagens luxuosas e paradisíacas. Poucas eram as imagens que apresentavam elementos da “subordinação ritualizada” descrita por Goffman (1979). Observados em

---

mulher” para desinibir os homens a pedir o produto nos pontos de venda (PROPAGANDA, n. 202, p.16-17, mai. 1973).



conjunto, os anúncios apresentavam homens e mulheres em papéis intercambiáveis. A “guerra dos sexos” era apaziguada em nome da celebração do luxo e da sofisticação. Imperava ainda nas mensagens o modelo do “eu mercadoria”, em que “ter *Charm*” significava principalmente o consumo simbólico dos cigarros como meio de expressar uma confortável posição nas hierarquias de gosto e afluência financeira.

Em meio a tradicionais referências à classe e ao bom gosto, os anúncios para os cigarros *Charm* começaram a esboçar, principalmente a partir dos 1980, a celebração de posturas e modelos subjetivos estranhos ao discurso publicitário predominante. Os protagonistas desses anúncios valorizavam a capacidade de autoexpressão, a autorreflexividade irreverente e até mesmo as fraquezas e as limitações individuais. Novos significados foram adicionadas à expressão “O importante é ter *Charm*”, que não diziam respeito aos sistemas de diferenciação até aquele momento acionados pelas peças da marca.

Um grupo de anúncios celebrava a criatividade individual, o lado lúdico do cotidiano e o uso das ferramentas de comunicação. Uma das peças apresentava um casal sorridente em frente a uma parede com pinturas abstratas: o homem com um avental cheio de tinta, a mulher abraçada a ele, segurando um chapéu também sujo de tinta – referências de que teriam sido eles os responsáveis pela arte na parede ao fundo<sup>8</sup>. Outra peça exibia uma mulher com o rosto coberto pela câmera fotográfica que utilizava. Ao mesmo tempo em que era fotografada, ela fotografava<sup>9</sup>. Um terceiro anúncio apresentava uma modelo de câmera de vídeo em punho. De protagonista, ela se tornava a criadora da mensagem<sup>10</sup>. Nestas peças, o bem já não está preso à conformação com as leis do bom gosto ou da riqueza. As pessoas exibidas nas peças se tornam indivíduos notáveis porque são capazes de expressar, criar e experimentar as oportunidades lúdicas do cotidiano.

A ruptura com o modelo do “eu mercadoria” é ainda mais palpável em uma série de anúncios em que os protagonistas subvertem ou se posicionam de forma irreverente em relação às expectativas sociais. Essas mensagens são construídas mediante a exibição de comportamentos e posturas em que o indivíduo se destaca não por se

<sup>8</sup> Informação extraída da Revista Veja, 17 mar. 1982.

<sup>9</sup> Informação extraída da Revista Veja 16 set. 1981.

<sup>10</sup> Informação extraída da Revista Veja, 14 jun. 1989.



posicionar nos mais altos escalões das hierarquias sociais, mas por aceitar e expor suas singularidades, por recusar a se curvar diante das pressões coletivas. Os anúncios não apresentam de forma tão explícita o ideal de autenticidade que as propagandas dos anos 1990 e 2000 articulam (BOTTERILL, 2007; ROCHA, 2010), mas demonstram a progressiva valorização de características subjetivas que até então tinham sido suprimidas no discurso publicitário.

Assim, o que faz a mulher “ter *Charm*” agora é a coragem de ser fotografada chorando, com um cigarro entre os dedos<sup>11</sup>. Já o homem pode exibir um olho roxo, sem vergonha ou preocupação de ser repreendido pelos outros<sup>12</sup>. Em um anúncio ulterior, uma mulher fuma um cigarro com expressão tranquila e confortável, exceto pelo fato de que exibe um enorme curativo no nariz<sup>13</sup>. “Ter *Charm*” pode se resumir, ainda, a caminhar sorridente sob a chuva<sup>14</sup> ou, então, tirar as sandálias e optar pelo conforto casual<sup>15</sup>.

Esses exemplos podem parecer banais, porém, é justamente a celebração da trivialidade da vivência subjetiva que marca a ruptura dos anúncios com as peças anteriores da campanha. Enquanto os personagens que povoavam as primeiras mensagens dos cigarros *Charm* exibiam insígnias de pertencimento social e eram motivados a agradar os outros, os protagonistas da nova etapa da campanha parecem preocupados em agradar apenas a si mesmos. Tomando como base a conflituosa dinâmica entre indivíduo e sociedade descrita por Simmel (2006), as pessoas presentes nesses anúncios já não organizam seus interesses em nome da sociedade, na forma de compromissos sociais ou convenções coletivas. Pelo contrário, elas se realizam ao serem plenas em si mesmas: “seres autênticos”, antes do que “seres sociais” (SIMMEL, 2006, p. 84).

---

<sup>11</sup> Informação extraída da Revista Veja, 18 jun. 1980.

<sup>12</sup> Informação extraída da Revista Veja, 15 out. 1980.

<sup>13</sup> Informação extraída da Revista Veja, 16 abr. 1986.

<sup>14</sup> Informação extraída da Revista Veja, 15 jul. 1981.

<sup>15</sup> Informação extraída da Revista Veja, 13 jan. 1982.



## Considerações finais

O discurso acadêmico tradicionalmente dirigido à publicidade identificaria nas transformações aqui observadas a colonização capitalista de esferas da vida ainda não explorada pelos desígnios mercantis, a adaptação da retórica do capital a um novo contexto cultural, ou simplesmente como estratégias ainda mais cínicas e degradantes para associar o tabaco a estilos de vida desejáveis. Ainda que muitas dessas denúncias sejam compreensíveis, elas partem da premissa de uma intencionalidade e uma autoconsciência que não podem ser atribuídas aos publicitários de maneira não problemática. Sem dúvida, a agência DPZ queria vender os cigarros *Charm*, mas posicioná-la como agente principal de mudança – uma máquina moto-contínua de promoção do individualismo – seria ignorar as diferentes forças que dão forma ao discurso publicitário.

A crescente substituição dos compromissos comuns e das hierarquias de *status* e gosto pela celebração da autorrealização pessoal e das peculiaridades individuais presentes nos anúncios para os cigarros *Charm* podem ser vistas como uma contribuição da publicidade à massificação daquilo que Taylor (2005; 2007) chama de “individualismo expressivista”. Uma compreensão do ser humano como um indivíduo único e original, cuja principal forma de realização reside na expressão de sua singularidade, em que “é importante encontrar e viver a sua própria [humanidade], ao invés de se entregar à conformidade com um modelo imposto a nós a partir de fora, pela sociedade, ou pela geração anterior, ou por autoridades políticas ou religiosas” (TAYLOR, 2007, p. 475).

No entanto, não é o caso de reeditar, aqui, as críticas ao papel da publicidade na difusão de um individualismo feroz, narcisista e fragmentário. Ao invés disso, procurou-se demonstrar que a análise dos anúncios publicitários como artefatos culturais resultantes da confluência de interesses comerciais, saberes, mudanças institucionais e inflexões culturais pode contribuir para uma compreensão mais nuançada do individualismo contemporâneo e das transformações nas formas de viver que elegemos como dignas.

Os anúncios para os cigarros *Charm* ilustram alguns momentos de ruptura na história do discurso publicitário na segunda metade do século XX, no Brasil. No entanto, não podem ser tomados como representativos de toda a publicidade brasileira. Assim, aprofundar-se nas representações publicitárias do bem viver e suas transformações históricas figura-se como uma profícua agenda de pesquisa.

## Referências

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 71/72. São Paulo: Publinform, 1972.

ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas cidades, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOTTERILL, Jacqueline. Cowboys, outlaws and artists. The rethoric of authenticity and contemporary jeans and sneakers advertisements. **Journal of consumer culture**, v. 7, n.1, p. 105-125, 2007.

EWEN, Stuart. **Captains of consciousness**: advertising and the social roots of consumer culture. New York: McGraw Hill, 1976.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

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

HACKING, Ian. Making up people. In: HACKING, Ian. **Historical ontology**. Londres: Harper University Press, 2002.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (Org.). **Mídia, Textos e Contextos**, p. 205-219. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.

LEARS, T. J. Jackson. **Fables of abundance**: a cultural history of advertising in America. New York: Basic Books, 1994.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. **Social Communication in advertising**: persons, products and images of well-being. Ontario: Nelson Canada, 1990.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. In: ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. **Governing the Present**: administering economic, social and personal life. Cambridge: Polity Press, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História**, n. 14, p. 89-112, 1997.

SIMMEL, Georg. Indivíduo e sociedade nas concepções de vida dos séculos XVIII e XIX. In: SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_. The age of authenticity. In: TAYLOR, Charles. **A secular age**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava sua avó**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.