

# Revista *O Cruzeiro*: apontamentos para a utilização das propagandas de cigarro como agente histórico e fonte histórica

**“O Cruzeiro” magazine: notes on the use of cigarette advertisements as historical agent and historical source**

*Jeferson do Nascimento Machado*

Licenciado em História pela Universidade Estadual Centro-Oeste (UNICENTRO) e mestrando em História e Regiões no PPGH pela Universidade Estadual Centro-Oeste (UNICENTRO).

E-mail: [jeferson075@gmail.com](mailto:jeferson075@gmail.com)

---

**Resumo:** Este estudo tem por pretensão delinear uma discussão sobre as propagandas de cigarro. Para tanto, as propagandas foram abordadas como veículo ideológico e, além disso, catalisador do espírito de uma época, levando em conta as reflexões de Brown (1976), relacionadas às técnicas de persuasão e aos conceitos de estratégia e tática, propostos por Certeau (1998), apontado para o limite do conceito de tática, quando aplicado às propagandas de produtos como o cigarro.

**Palavras-chave:** Cigarro. Propaganda. Revista. Persuasão.

**Abstract:** This study intends to delineate a discussion about cigarette advertisements. For this, the advertisements were approached as ideological vehicle and, in addition, catalyst of the spirit of an era, taking into account the reflections of Brown (1976), related to the techniques of persuasion and the concepts of strategy and tactics, proposed by Certeau (1998), pointing to the limit of the concept of tactics when applied to advertisements of products such as cigarettes.

**Keywords:** Cigarette. Advertising. Magazine. Persuasion.

---

## 1 Introdução

Este pequeno estudo, relacionado aos anúncios de cigarro vinculados à revista *O Cruzeiro*, é resultado final da disciplina de “Temas de Teoria”, oferecida como optativa no curso de História da Universidade Estadual do Centro-Oeste, no ano de 2016, ministrada pelo Professor Oseias Oliveira.

A revista *O Cruzeiro*, que esteve em atividade do ano de 1928 até 1975, foi grande vinculadora de ideias, cultura, valores, práticas e também catalisadora do espírito da época. Assim sendo, a análise da revista *O Cruzeiro* vem contribuir para a compreensão da época na qual a revista foi produzida. Todavia, nossa abordagem não se direciona à totalidade da revista, mas sim ao recorte específico dos anúncios de cigarros a ela vinculados.

Por conseguinte, focaremos a discussão no tabagismo na segunda metade do século XX, fazendo uma reflexão sobre os anúncios e sua capacidade ou não de

sugestionar o vício, levando em conta as ponderações de Brown (1976) relacionadas às técnicas de persuasão e aos conceitos de estratégia e tática, propostos por Certeau (1998), fazendo algumas ponderações sobre os limites do conceito de tática, quando aplicado às propagandas de cigarros.

## 2 A revista “O Cruzeiro” e as propagandas de cigarro

As revistas têm uma relação dialética com o momento de sua produção, o que faz delas um agente histórico e, posteriormente, uma fonte histórica.

Uma revista é produto de um “lugar social” (CERTEAU, 1998) que está também vinculado a uma época: causa de sua estrutura e suas estratégias (a redação). Por exemplo, a época das revistas aqui utilizadas possibilitou a existência da propaganda de cigarros, o que nos leva a considerar as leis da época e, possivelmente, uma moralidade diferente da nossa atual, a qual condena o tabagismo.

A revista *O Cruzeiro*, nascida no final dos anos 20, teve papel preponderante na catalisação e sugestão no período de sua existência. O professor Jorge Luiz Romanello (2009, p. 1065), ao analisar a capa da revista *O Cruzeiro*, de 1º de abril de 1961, pondera que

a revista *O Cruzeiro* era sem sombras de dúvida o mais importante veículo de comunicação do Brasil na época. Seu público leitor era estimado em cerca de quatro milhões de leitores. Apresentou-se desde o seu lançamento em 1928 como um veículo moderno e naquele momento seu estilo, permanentemente inovador, quadrava perfeitamente com os apelos modernizantes fartamente divulgados na década anterior.

Assim sendo, é notável que os anúncios vinculados à revista tenham grande visibilidade, o que nos reforça a ideia de que há uma relação entre o número de fumantes e as propagandas de cigarros atreladas ao longo do século XX, não somente aquelas vinculadas à revista *O Cruzeiro*, mas em todos os meios de comunicação. Vale salientar que os quatro milhões de assinantes não representam todos os leitores, já que uma revista pode passar por inúmeras mãos, como pelas mãos dos familiares dos assinantes e, além disso, é preciso nos lembrar das revistas presentes nos consultórios médicos, odontológicos e salões de cabeleireiros, que passam pelas mãos dos clientes em forma de passatempo. Tudo isso faz com que o número de leitores exceda o número de assinantes, consideravelmente.

Aqui vale apontar a diferença entre publicidade e propaganda. Conforme Santos (2012, p. 12):

publicidade é um meio de comunicação de massa, uma forma de tornar conhecido um determinado produto, economicamente falando, cujo objetivo é despertar no consumidor o desejo pelo produto anunciado. [...] Propaganda é a propagação de princípios e teorias, compreendendo a ideia de implantar uma crença na mente de um determinado público de forma abrangente, incluindo objetos ideológicos e políticos. Muitas vezes, a propaganda está voltada especialmente para os interesses de quem vende o produto, visa sugestionar, convencer, persuadir.

Assim sendo, optamos pensar o anúncio de cigarros como propagandas, logo que, mesmo não se tratando de venda de ideais políticos, ele visa fomentar o uso e a manutenção do vício, por meio da implantação de crenças e valores, não levando em conta fatores éticos.

Mas, como observa Certeau (1998), devemos levar em consideração que, se por um lado, há uma estratégia que visa objetivar o consumidor, determinando suas ações, por outro, há uma tática que reinventa aquela informação recebida. Isso nos leva a refletir sobre até que ponto a propaganda é determinante na escolha daqueles que folheiam a revista, assistem TV, leem um jornal etc. Contudo, devemos considerar que a existência das táticas não faz do indivíduo um sujeito totalmente livre das sugestões, pois sua própria tática depende do objeto de consumo, e essa dependência por si só abre uma porta para a sugestão. Em suma, há uma dialética entre aquele que vincula a propaganda e aquele que recebe. Nas palavras de Tolotti e Davoglio (2010, 421):

as propagandas, de modo geral, influenciam hábitos, desejos e até incutem necessidades e valores que acabam por servir de base para a forma de viver da pessoa. Uma vez difundidos, os estilos de comportamentos e ideais do que é bom e necessário para que a pessoa possa atingir seus anseios, esta passa a buscar cada vez mais determinando produto como fonte de realização pessoal.

Visto as considerações da seção anterior, agora partiremos para as ponderações a partir das propagandas.

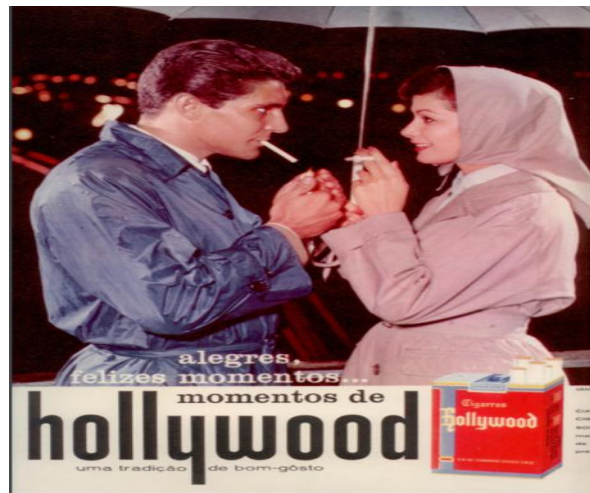
**Figura 1:** Revista *O Cruzeiro* - Propaganda de cigarro Ascot - Maio de 1940



Fonte: Acervo CEDOC (Centro e Documentação e Memória).

Essa propaganda (figura 1), encontrada na contracapa da revista *O Cruzeiro*, do ano de 1940, traz a marca de cigarro Ascot, na qual pode ser vista a frase “um cigarro saboroso”. A ideia de sabor nos remete à alimentação, mostrando que o paladar é essencial para o “bom” fumante.

**Figura 2:** Revista O Cruzeiro - Propaganda da marca de cigarro Hollywood – 7 de julho 1962

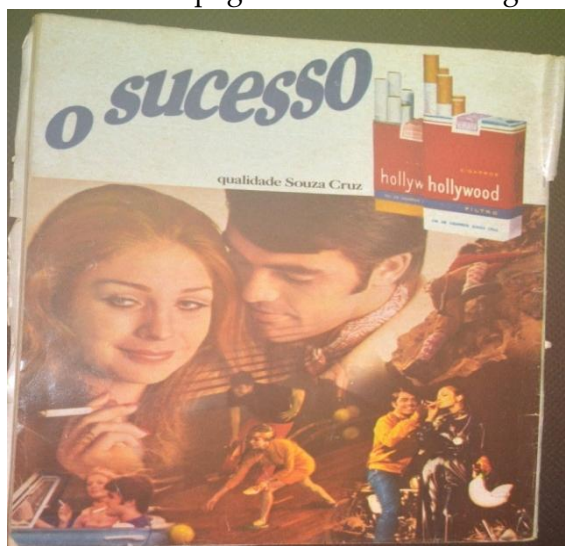


**Fonte:** Acervo CEDOC (Centro e Documentação e Memória).

A propaganda presente na figura 2, da marca de cigarro Hollywood, é direcionada ao público adulto. Em geral, a marca Hollywood fazia dois tipos de propagandas, uma vinculada à juventude, na qual havia símbolos de rebeldia, aventura e adrenalina, e outra dirigida aos adultos, que era associada à ideia de tradição e de romance. Nessa propaganda, pode ser visualizada a fotografia de um casal fumando embaixo de um guarda-chuva, com traços de alegria, que simbolicamente remete a ideia de romance.

Também pode ser vista, logo abaixo, a frase com os dizeres “alegres momentos, felizes momentos... momentos de Hollywood. Uma tradição de bom-gosto”. Essa frase dá um sentido positivo ao cigarro, a qual vincula o cigarro à alegria, às felicidades e à tradição de bom gosto. Todos esses adjetivos somam-se, formando um todo ideológico, no qual objetiva seus consumidores, deixando pouco espaço para uma apropriação do consumidor e uma inversão dos seus significados, como sugere Certeau.

**Figura 3:** Revista *O Cruzeiro* - Propaganda da marca de cigarro Hollywood – 1969



**Fonte:** Acervo Ibamendes.

Como podemos constatar nessa figura (figura 3), a propaganda vinculava a marca Hollywood ao sucesso, à juventude, à aventura, à alegria, ao amor e, ironicamente, ao esporte. Esses apontamentos ficam explícitos pela afirmação em destaque “o sucesso” e pelas imagens logo abaixo, as quais apresentam três casais alegres: um ao topo da imagem, com certo ar angelical, simbolizando o amor; outro casal, ao lado esquerdo, fumando dentro de um carro, simbolizando a paixão e a aventura; e, ao lado direito, outro casal fumando junto a uma moto, também simbolizando a paixão e a aventura. No centro da imagem, há dois jovens que parecem estar jogando boxe enquanto fumam e, ao lado direito, na parte superior, vemos outra pessoa escalando uma montanha, o que nos remete ao esporte. Outra vez, como na propaganda anterior (figura 2), vemos a objetivação dos consumidores por meio de adjetivos que positivam o cigarro e, assim sendo, novamente deixando pouco espaço para uma reinvenção dos significados postos.

**Figura 4:** Revista *O Cruzeiro* - Propaganda da marca de cigarro Hollywood – 19 de julho de 1972



**Fonte:** Acervo do CEDOC (Centro de Documentação e Memória).

A figura 4 traz a propaganda do cigarro Minister. Ela nos faz notar uma simbologia que vincula o cigarro Minister à sabedoria, pois a frase diz: “para quem sabe - e quer mais”. A fotografia, por meio de uma representação do campo, nos traz a sensação de sossego e tranquilidade. Logo abaixo, aparecem mais algumas frases, as quais são: “Minister. Os quatro melhores fumos. Combinado com muito talento. Para quem sabe- e quer mais. Pode escolher”. A última frase tenta dar uma sensação de liberdade na escolha, pois afirma que o fumante “pode escolher”. Por conseguinte, a propaganda novamente objetiva o consumidor de tal forma que ele tem dificuldade de sair do círculo ideológico da marca.

As propagandas apresentadas nos parágrafos anteriores deixam explícito um número grande de sugestões, as quais colocam o cigarro ao lado de elementos positivos como a aventura, o amor, a alegria, o sabor, a sabedoria etc. A sugestão é definida por Brown como “a tentativa de induzir, em outros, a aceitação de uma cena específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer ela existam ou não”. (BROWN, 1976, p. 26). Além disso, Brown (1976) salienta o uso da seletividade para persuadir, em outras palavras, a vinculação de informações positivas em detrimento de outras.

### *2.1 Elementos culturais presentes nas propagandas*

As sugestões para o tabagismo, que foram incorporadas pelos sujeitos do século XX, foram determinantes na história, devido à sua capacidade de interferir nos hábitos, nos costumes e na vida social, já que o cigarro, por meio de toda a propaganda, ganhou uma representação cultural para além de sua concepção material que a engendrou. Assim, o cigarro, mais do que um vício, foi um elemento cultural nas décadas de 1940 e 1970.

Além de o próprio cigarro ter sido um elemento cultural na segunda metade do século XX, podemos perceber, a partir das propagandas de cigarros, qual era a cultura desses fumantes. Em outras palavras, as propagandas nos sugerem como esses consumidores se vestiam e se comportavam e quais valores possuíam.

Essa representação de elementos culturais (como roupas, penteados etc.) são presentes nessas propagandas porque, na busca de convencer seus consumidores, as marcas tiveram de utilizar-se de referências culturais das épocas. Assim sendo, elas se tornaram catalisadoras da realidade que as cercavam. Os cortes de cabelo, o corpo, as roupas utilizadas, como a calça jeans, a jaqueta de couro e as vestimentas coloridas, representam o estilo daquela época. Assim sendo, há uma possibilidade de estudar, na perspectiva cultural, as propagandas de cigarros.

## *2.2 Estratégias e táticas, um limite conceitual*

O conceito de estratégia pode ser perfeitamente visualizado na propaganda de cigarro, logo que ela é a tentativa de objetivação dos sujeitos, na busca de construir consumidores passivos. (CERTEAU, 1998). No entanto, quando buscamos aplicar o conceito de tática, encontramos uma série de dificuldades, pois as propagandas conseguem, por meio da cultura dos consumidores, sugerir o vício e a forma da utilização do produto, deixando escassas as possibilidades de uma tática que burle as estratégias. Visto essa dificuldade, apontamos que os conceitos de tática e estratégia não são o ferramental mais útil para a análise de propagandas de cigarros.

## *3 Considerações finais*

Observamos, neste estudo, que as propagandas de cigarro, vinculadas à revista *O Cruzeiro*, mostram-se uma ótima fonte para pensar a cultura da década de 1940 a 1970, já que elas conseguem catalisar os valores dessas épocas.

Também notamos que as propagandas explicitam um grande número de sugestões, as quais associam o cigarro à cultura que os consumidores estão inseridos e às ideias e aos valores como a aventura, o amor, a alegria, o sabor, a sabedoria etc., assim sendo, apontamos para a dificuldade de se utilizar os conceitos de tática na concepção de Certeau, para a análise dessas mesmas propagandas, visto as dificuldades do consumidor burlar a estratégia estabelecida.

## *Referências*

Anúncios antigos de cigarros – VI. Disponível em:

<<http://www.ibamendes.com/2011/11/como-havia-feito-referencia-ao-fumante.html>>.

BROWN, J. *Técnicas de persuasão*. Da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: n. 28, 7 de maio de 1940. Acervo: CEDOC.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: n. 29, 19 de julho de 1972. Acervo: CEDOC.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: n. 39, 7 de julho de 1962. Acervo: CEDOC.

ROMANELLO, J L. *Considerações sobre a representação de um “bárbaro ritual” em uma capa da revista O Cruzeiro*. Londrina, 2009.

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. *Luz, Câmera, Hitler! Cinema e Propaganda a Serviço do Nazismo*. Teresina, Escrita da História, 2012.

TOLOTTI, M. D.; DAVOGLIO, T. R. Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo de cigarro no Brasil. *Revista de Psicologia da IMED*. v.2, n.2, p. 420-432, 2010.