



O que há por trás da nuvem de fumaça: Uma análise das embalagens de cigarro¹

Lidiane Patrícia da Cruz Fernandes²

Robéria Nádia Araújo Nascimento³

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande - PB

Resumo

Este artigo deriva da pesquisa de conclusão de curso e realiza uma análise das embalagens de cigarros, buscando compreender o efeito produzido por este meio no público consumidor, partindo do princípio de que a propaganda possui o poder de persuadir e convencer. Nesse sentido, selecionamos um *corpus* de observação para análise de conteúdo composto por quatro embalagens, das marcas Hollywood, Carlton, Camel e Marlboro, utilizando como categorias norteadoras os aspectos visuais, a tipografia, o contraste entre figura e fundo, as cores, a forma e a distribuição desses elementos. Resultados parciais indicam que o efeito visual, associado às mensagens subliminares das embalagens, como estratégia inerente ao discurso publicitário, despertam a atenção para o produto, porém não ressaltam os riscos que o cigarro oferece à saúde do consumidor.

Palavras-Chave: Embalagem; Propaganda; Análise de Conteúdo.

Introdução

As embalagens fazem parte das estratégias de divulgação das empresas para atrair consumidores. Na luta pelo mercado, as empresas transformam essas embalagens em armas convincentes. Numa fração de segundos, a embalagem precisa chamar a atenção do consumidor e fazer com que a mercadoria “pule” para o carrinho.

Isso não é diferente com as embalagens de cigarros. Vale ressaltar que estas embalagens são cuidadosamente elaboradas para vender produtos que, se consumidos como desejam os fabricantes, causam dependência e matam pelo menos metade de seus usuários.

Ao contrário de outros produtos, em que a embalagem é descartada após aberta, os fumantes geralmente a mantêm até consumir todos os cigarros. Ou seja, os maços ficam 24 horas por dia com os fumantes, que os levam para todos os lugares, deixando-os constantemente expostos. Por isso, as embalagens funcionam como uma forma de propaganda, permitindo um alto grau de visibilidade social do produto. Daí o

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Concluinte de Comunicação Social da UEPB, e-mail: lidianneuepb@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Robéria Nádia Araújo Nascimento. Doutora em Educação, e-mail: rnadia@terra.com.br



reconhecimento dos maços de cigarros como produto “crachá”, “emblema” ou “símbolo”.

As embalagens também são usadas como forma de criar a percepção sobre o produto. A cor, a forma e as letras utilizadas comunicam perfeitamente o teor, o gosto e a sensação esperada.

Diante do exposto, este trabalho, de cunho teórico, objetiva demonstrar como componentes gráficos aliados a técnicas de persuasão e mensagens subliminares são capazes de convencer o consumidor a adquirir determinada marca, levando em consideração a embalagem. Através do método da análise de conteúdo, buscamos compreender as mensagens existentes nos elementos visuais das embalagens do tabaco. Num primeiro momento, enfocamos a história da propaganda para apresentarmos as marcas e suas características evidentes.

História da Propaganda Brasileira

A História da Propaganda Brasileira teve início antes mesmo dos “reclames”, até porque nos registros que datam de meados de 1800, data marco da história da propaganda brasileira, a mídia televisiva não existia. De seu início, aos dias atuais, a propaganda já passou por inúmeras e importantes mudanças seguindo as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado publicitário.

O início – Pode-se considerar como início da propaganda Pero Vaz de Caminha e sua carta ao Rei D. Manuel, de Portugal. Assim nascia a propaganda brasileira e, por parte do Brasil e dos brasileiros, um exercício permanente de marketing.

No Brasil colonial, a propaganda de boca mostrou ser tão eficaz quanto panfletos colados nos postes ou nas portas. E é com Tiradentes, com seus panfletos, seus cartazes e seus "santinhos" que o Brasil conhece a primeira campanha política para a Independência. Sem a força da TV, do rádio, sem "marqueteiros" e sem saber o que era Comunicação, Tiradentes e suas idéias chegaram a todos os lares brasileiros.

Com a vinda de D. João VI em 1808 e a criação da Imprensa Régia, a colônia vira Reino e "civiliza-se". Enfim, o jornal. Só com a criação da Imprensa Régia é que surge a "Gazeta do Rio", ainda em 1808. E depois dela, os anúncios. Jornal, classificados, agência de propaganda. Este trio poderoso entra em cena em 1891, com a criação da "Empresa de Publicidade e Comércio". Os anúncios eram uma espécie de classificados de maior tamanho.



No início do século, o Rádio revoluciona a vida brasileira. O rádio trouxe os jingles, a imaginação e o sonho para a vida brasileira. Nos anos dourados, antes da criação do outdoor, a mídia era feita em jornais, revistas, no rádio e nos bondes.

A década 1950 é marcada pela chegada da televisão no Brasil, que, como o rádio, revoluciona a vida brasileira. Com o videotape, muda a televisão, muda os comerciais, muda a propaganda.

Nos anos 70, entretanto, deu-se também o boom das telecomunicações e da Comunicação, profissionalizando um mercado criativo, mas amador. As rádios FM conquistam um público impressionante. A TV em cores muda mais uma vez a propaganda. Na mídia impressa, o off-set e rotogravura abrem caminho para o padrão de qualidade na propaganda.

Até o final dos anos 80, a propaganda brasileira passa por várias transformações. A propaganda se auto-regulamenta, com base na ética e no respeito ao consumidor, mais exigente e crítico. A partir do final dos anos 80, a propaganda é bombardeada por todos os lados. E divide sua importância com o Merchandasing, a Promoção, e Assessorias de Comunicação. A Internet conquista seu espaço como mídia. As TVs por assinatura tiram o espectador dos canais abertos. Com a computação gráfica, efeitos especiais substituem a falta de idéias.

História do Tabaco

Segundo Costa e Silva (1990): “São antigos os registros sobre o costume dos índios americanos fumarem tabaco nas cerimônias religiosas e nos rituais mágicos, alguns dados indicam que o uso do tabaco surgiu aproximadamente no ano 1.000 a.C., nas sociedades indígenas da América Central” (COSTA E SILVA, 1990, p. 14). Diversas tribos distantes umas das outras vivenciavam ritual semelhante no qual o sacerdote, cacique ou pajé entravam em transe aspirando o fumo do tabaco.

Os europeus conheceram a planta já na primeira viagem de Cristovão Colombo ao Continente Americano, como relata um artigo publicado na revista, História Viva, de Muriel Vigie (2006):

Cristóvão Colombo, desde sua primeira viagem ao Novo Mundo, notara o costume, surpreendente para um europeu, que tinham os índios da tribo Guanahani, nativos da ilha de San Salvador, de fumar ervas. Nas expedições seguintes, frei Bartolomé de Lãs Casas observou que essas ervas eram consumidas envoltas numa grande folha, em forma de corneta, que os nativos chamavam de tobacco. (VIGIE, 2006, p. 78-82)



É muito curioso o desenvolvimento do tabaco a partir do momento em que se descobrem as suas muitas propriedades. Inicialmente, em algumas circunstâncias, era utilizada como simples adorno, e por conter a nicotina, foi comumente usado na medicina. Jean Nicot, então embaixador da França em Portugal, estudou e atribuiu propriedades medicinais à substância encontrada na planta, que acabou sendo batizada com seu nome, Nicotina. Foi ele o responsável pela introdução do tabaco na França e o levou a indicá-la para o tratamento da enxaqueca da rainha da França, Catarina de Medicis. Alguns relatos contam que os europeus passaram a usar o tabaco em busca da cura de determinadas doenças, apelidando-o de “erva santa”, devido às propriedades curativas que atribuíram ao tabaco para a cura das dores de cabeça, dos males do estômago e para as ditas, “úlceras cancerosas”.

O Tabaco no Brasil

Araújo (2006, p.1), da Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais, relata em documentos do Ministério da Ciência e Tecnologia, narra que:

O tabaco acompanhou as migrações dos índios por toda a América Central até chegar ao território brasileiro, provavelmente pela migração de tribos tupis-guaranis. Quando os portugueses aqui desembarcaram, logo tomaram conhecimento do tabaco que era utilizado nos rituais por todas as tribos. A novidade foi comentada nas cortes europeias. Além dos hábitos incomuns, como andar sem roupas, pintar a pele e lavar o corpo com grande frequência, as gentes da América também aspiravam fumaça. Uma novidade difícil de acreditar. (ARAÚJO, 2006, p. 1).

As informações sobre o tabaco chegaram à corte portuguesa, por meio dos relatos dos marujos de Pedro Álvares Cabral.

Inicialmente, a produção do tabaco no Brasil ocupou áreas reduzidas e concentradas entre Salvador e Recife. A produção era basicamente doméstica e apenas a partir do final do século XVII surgiram produtores com maior capacidade, que passaram a empregar mão-de-obra escrava.

No período colonial, era proibida a instalação de fabricas no Brasil. Com a chegada da corte portuguesa em 1808, chega também o desenvolvimento que abre caminho para o setor, fazendo surgir as fábricas de rapé.

O cigarro não era desconhecido na época, mas os poucos cigarros industrializados disponíveis eram importados e, conseqüentemente, muito caros. Além do valor de



exportação, havia a questão dos impostos. De acordo com Araújo (2006), um marco importante para a indústria se deu em 1874, quando:

O português José Francisco Correia montou um pequeno negócio de fumo na rua Sete de Setembro, centro do Rio de Janeiro, com capital inicial de apenas 100 mil réis. Dois anos depois, a fábrica cresceu, já com o nome de Imperial Estabelecimento de Fumo, responsável pela produção do famoso fumo Veado. Mais tarde, a fábrica foi transferida para Niterói e foi durante anos, foi uma das primeiras do mercado nacional. Foi nela que um outro português deu seus primeiros passos na indústria de fumo, o jovem Albino Souza Cruz, que mais tarde fundaria aquela que se tornaria uma das maiores empresas do mundo no setor. (ARAÚJO, 2006, p. 1).

A Souza Cruz

A Souza Cruz produtora de cigarros brasileira, foi fundada por Albino Sousa Cruz em 25 abril de 1903 no Rio de Janeiro. As marcas de seus cigarros são vendidas em mais 180 países do mundo, dentre elas destacam-se: Camel; Carlton; Charm; Derby; Dunhill; Free; Hilton; Hollywood; Lucky Strike; Plaza; Ritz; Vogue. A empresa conta com mais de seis mil funcionários e chega a empregar nove mil pessoas no período de compra e beneficiamento de fumo.

Metodologia

Para fundamentar essa intenção de pesquisa, procurando demonstrar o papel que a comunicação apresenta no convencimento das pessoas e na difusão de ideias, a análise de embalagens faz-se necessária, considerando-se o conteúdo de informação dos rótulos, bem como os elementos visuais que os compõem: Tipografia, contraste entre figura e fundo e cores. E a própria estrutura física da embalagem: A forma, tipo de papel, forro selo e distribuição dos elementos no espaço.

A proposta metodológica aqui adotada apóia-se nos estudos de Bardin (1977). Como *corpus*, selecionamos as marcas: Hollywood, Carlton, Camel e Marlboro.

Bardin (1977) nos diz o que pode ser interpretado:

Mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática. Por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar. (BARDIN, P.16, 1977)

O pesquisador que trabalha a partir da perspectiva da análise de conteúdo procura sempre uma mensagem atrás de outra mensagem, algo que não está aparente na primeira “leitura” e que precisa de um procedimento adequado para ser desvendado.

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo de mensagens tem duas funções:



Uma função heurística:

- A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; mobiliza a curiosidade do pesquisador.

Uma função de administração da prova:

- Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma afirmação: é a análise de conteúdo para ‘servir de prova’ das impressões que surgiram nos primeiros contatos com o *corpus* de observação.

A análise de conteúdo, como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, apesar de ser considerada como um instrumento de análise é marcada por uma grande diversidade de formas e é adaptável a um campo de aplicação muito vasto, o campo das comunicações. A análise de conteúdo pode ser uma análise dos ‘significados’, como na análise temática, ou uma análise de ‘significantes’, como na análise léxica. Neste trabalho, interessa-nos o campo dos significados aparentes contidos nas embalagens selecionadas.

Hoje, Bardin (1977), define a análise de conteúdo como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”
(BARDIN, P.44, 1977)

A análise de conteúdo se organiza em três momentos: **a)** Pré-análise; **b)** exploração do material; e **c)** Tratamento dos resultados. Na pré-análise se organiza o material, que constitui o *corpus* da pesquisa. Na exploração do material teremos a análise propriamente dita, onde se aplicam as decisões tomadas na pré-análise. É o momento da codificação – em que os dados brutos são transformados de forma organizada. Já no tratamento dos resultados, consideramos os resultados brutos, e tratamos de maneira significativa e válida.

Tendo em vista os três momentos citados, ressaltamos que a pré-análise, possibilitou a seleção das marcas de cigarros. As quatro marcas foram escolhidas, devido a seu imenso conhecimento, não só entre os fumantes como também entre os não fumantes. Dentre as quatro, três são produzidas pela fabricante brasileira Souza Cruz (Hollywood, Carlton e Camel) e uma delas é fabricada pelo grupo *Altria*, anteriormente denominada *Philip Morris Companies* (Marlboro).



A escolha das embalagens também foi motivada pela sua circulação entre os fumantes. Todas são atuais e portanto não pertencem a nenhuma edição especial ou comemorativa, sendo facilmente encontradas entre os consumidores do produto.

Na exploração do material, segunda etapa desenvolvida, foi marcada pela definição dos elementos visuais contidos nas marcas mencionadas. É o momento de organização das categorias de observação.

A terceira etapa compreende a busca pelos resultados, a fim de comprovarmos em que medida as observações preliminares são confirmadas ou refutadas.

Após o desenvolvimento desses passos, buscamos compreender de que maneira a comunicação é exercida e utilizada no convencimento das pessoas através das informações contidas nestas mesmas embalagens, além de mostrarmos os elementos visuais que as compõem, fatores que interferem na aceitação do produto.

Dissipando a fumaça e obtendo um novo olhar a partir da análise das embalagens

Com a proibição das propagandas televisivas e em outros meios comunicacionais, a indústria do tabaco buscou novos caminhos. Seu novo trunfo sem dúvidas é o investimento nas embalagens de seus produtos.

As embalagens de muitos cigarros utilizam-se, hoje em dia, de técnicas de propaganda subliminar. Propaganda subliminar é toda e qualquer influência captada pelo inconsciente do consumidor, afetando a decisão deste no ato da compra sem que ele perceba que está sendo induzido.

Para efeito de análise conteudística (Bardin, 1977), foram escolhidas as seguintes marcas de cigarros: *Hollywood*, *Carlton*, e *Camel* da fabricante brasileira Souza Cruz, além do cigarro *Marlboro* que é fabricado pelo grupo Altria (anteriormente denominada *Philip Morris Companies*), para serem melhor analisadas.

Hollywood

É a mais antiga das marcas comercializadas pela Souza Cruz. Lançada em 1931, logo conquistou seu público composto em sua maioria por jovens. Chegou aos anos 80 como a marca mais vendida do Brasil e a sexta do mundo. Seus anúncios eram sempre marcados pelo impacto visual, sem nenhuma mensagem verbal, exceto em músicas. À beleza das imagens, produzidas na maioria das vezes no exterior, associavam-se sempre os esportes.



Cores e imagem

Presença as cores: vermelho, azul e branco, o que remete à bandeira norte americana, tendo em vista, que *Hollywood* é um Distrito da Cidade de Los Angeles (Califórnia) nos Estados Unidos.

O fundo da embalagem é composto por uma grande faixa na cor vermelha, uma linha fina no tom dourado, seguido de uma faixa mais fina na cor azul, e abaixo temos a continuação da embalagem na cor branca. Em destaque o nome *Hollywood* e seu símbolo, o delta.

Criado por Francesc Petit, o famoso delta do *Hollywood* surgiu a partir da necessidade de agregar valor à marca do produto e fez com que a agência DPZ (Duailibi, Petit e Zaragoza) do Rio de Janeiro idealizasse no ano de 1976, uma perspectiva do maço formando uma espécie de asa-delta.

O símbolo que antigamente era denominado “Sargento” (pela associação ao ícone da farda dos militares) passava uma idéia de promoção, crescimento, ascensão, tendo presentes as cores da bandeira Americana indicando o poder. O atual símbolo recebeu mais características da “asa delta” (em referência ao movimento, à agilidade associada ao público jovem) e, como *Hollywood* é diretamente associado com esporte, representa vitória.



Figura 01. Embalagem de cigarros *Hollywood*, em destaque o delta.

Forma e composição

A embalagem possui forma retangular perfeita, assim como sua simetria. A embalagem de *Hollywood* pode ser encontrada tanto na versão box (caixinha), quanto na versão maço (material flexível). Seu forro é branco com as extremidades douradas.

Distribuição dos elementos no espaço

A distribuição dos elementos é harmônica. Há uma divisão simétrica entre a parte superior e a parte inferior da embalagem. Se levarmos em consideração a embalagem como um todo, há uma linha divisória marcada pela inscrição *Hollywood* que está localizada no centro da embalagem. Ainda temos os demais elementos:



Original: Escrito com letras minúsculas, itálico, em baixo revelado e na cor dourado, aparece na parte superior, acima do nome *Hollywood*.

Delta Hollywood: Logo abaixo do nome da marca.

Classic Edition: Todo em letras maiúsculas, em tons dourados, esta na parte inferior, abaixo da palavra *Hollywood*.

Carlton

O nome foi dado em homenagem ao condado de Carlton, situado no Estado americano de Minnesota. É a quarta marca de cigarros mais vendida no país, e uma das mais caras, consumido em sua maioria por pessoas das classes A e B, visa um público mais abonado e sagaz. Suas campanhas publicitárias são as mais sutis. Exibem mensagens extremamente elaboradas, que buscam alcançar uma comunicação absolutamente inconsciente com o seu público.

Cores e imagem

As cores, vermelho e branco são características marcantes da embalagem de *Carlton*, é perceptível a escrita de algumas palavras em tons dourados, o que nos remete a nobreza. Por ser uma marca elitizada, sua embalagem representa “status” e em muitas vezes é reutilizada. Muito fumantes que não podem pagar para manter o que a marca representa, fazem o uso de sua embalagem, mas o conteúdo não é de cigarro da mesma marca, e sim de qualidade e valor inferiores.

Através de um detalhe gráfico o observador tem sua atenção chamada inesperadamente. Através da cor, o vermelho da “gravata *Carlton*” é capaz de fixar a atenção do observador, além de fazer com que o mesmo memorize rapidamente o que foi visto. A “gravata *Carlton*” ainda nos dá a sensação de rigor, charme e estilo.



Figura 02. Maço de cigarros *Carlton*, ao centro a “Gravata *Carlton*”.

Forma e composição

A embalagem possui uma forma retangular perfeita, assim como sua simetria. A embalagem é confeccionada em papel cartão e encontrada na versão box (caixinha). Seu forro é branco com o nome da marca impresso em letras na cor prata.



Distribuição dos elementos no espaço

Os elementos se encontram distribuídos de maneira harmoniosa. Existe uma divisão simétrica entre a parte superior e a parte inferior da embalagem, marcada por uma linha divisória central, onde se encontra a “gravata *Carlton*” em alto relevo, produzindo não apenas sensações visuais como também táteis. O nome *Carlton* se encontra no interior da “gravata”. Ainda temos:

Brasão Carlton: Em alto relevo, no topo da embalagem.

House of Excellence: Em letras maiúsculas, na cor dourado, na parte superior, acima do nome *Carlton*.

Red: Em alto relevo, escrito na cor branca contornado de dourado, logo abaixo da “gravata *Carlton*”.

Perfect Balance: Escrito com letras maiúsculas, na tonalidade dourada, se encontra na parte inferior, abaixo de um pequeno quadrado vermelho.

Camel

Em 1913 as manchetes de jornais dos Estados Unidos chamam a atenção de seus leitores com uma frase misteriosa que faria famosa a marca de cigarros *Camel*: “*Os Camelos Estão Chegando*” (The Camels are Coming). Era a campanha de lançamento de um novo e moderno cigarro no mercado americano.

O sucesso do produto foi instantâneo. No começo da década de 50, a marca resolveu apostar em uma novidade, os cigarros com filtros. Há medida em que iam sendo publicadas notícias sobre os malefícios do tabaco, era necessário promover uma imagem saudável do produto. Para tal, a *Camel* convidava atletas e pretensos médicos para afirmar em suas campanhas que, além de calmantes, os cigarros auxiliavam a digestão, não irritavam a garganta e eram um hábito não prejudicial à saúde.

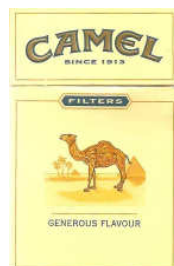


Figura 03: Embalagem do cigarro *Camel*



Cores e imagem

É predominante a cor amarela em *Camel*, como se a areia do deserto presente na ilustração tomasse conta de toda a embalagem. Porém ainda são encontrados detalhes dourados e azuis na escrita.

Na embalagem de *Camel* temos o “Camelo” em primeiro plano, enquanto o segundo plano é composto por duas pirâmides e palmeiras num deserto.

O animal ilustrado na embalagem de *Camel*, na realidade trata-se de um dromedário, pois camelos possuem duas corcovas, enquanto o dromedário apenas uma. Quando lançado, o público-alvo de *Camel* eram homens de 50 anos, a corcova única remete à gravidez, à idéia dos cinquentões se auto-afirmando por meio do desejo de engravidar uma mulher mais jovem. Eles precisavam colocar a barriga de grávida em algum lugar, por isso o “camelo” só tem uma corcova. Ela traz a idéia de virilidade, simboliza a fertilidade masculina. A figura do animal também, procura passar a idéia de exotismo à mistura de tabaco turco com americano.

O desenho do maço foi feito por Fred Otto Kleesattel em 1913. Depois e vários protótipos serem recusados, Fred resolveu fazer uma brincadeira com os fabricantes. Ele pegou o primeiro desenho descartado e acrescentou três imagens subliminares (Fred era também um desenhista de camuflagens do exército americano) e não foi difícil, para ele, acrescentar esses desenhos na pelagem do Camelo. O desenho com essas pequenas alterações foi aprovado dessa vez, e estampa os maços de *Camel* até hoje. (figura 04)



Figura 04. Desenho feito por Fred Otto Kleesattel, desenhista de camuflagens do exército americano.

Agora observem na figura seguinte, as três imagens subliminares em destaque: “O Pensador”, de Rodin, um leão e um homem de pênis ereto.

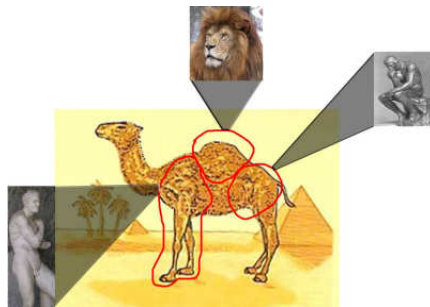


Figura 05. Imagens subliminares destacadas no “camelo”.



O homem com o pênis ereto. Simboliza a masculinidade, a potência; O pensador de Rodin passa a ideia de status, inteligência e classe para seus clientes; Enquanto o leão passa a ideia de força, além de ser um animal extremamente ativo sexualmente.

Essas imagens mostram nitidamente seus objetivos. O *Camel* sempre teve a imagem de um cigarro forte, com espírito de aventura selvagem. Coisa de homem, potente, charmoso, inteligente.

Forma e composição

A embalagem tem a forma retangular perfeita. É encontrada na versão box (caixinha). Feita com papel cartão, seu forro é constituído de papel alumínio prata.

Distribuição dos elementos no espaço

Os elementos se encontram bem distribuídos. Na linha divisória central encontramos o “camelo”, tendo como segundo plano o deserto com suas pirâmides e palmeiras. Enquanto encontramos os demais elementos:

Camel: Letras maiúsculas, alto revelo, letras douradas e contorno azul, na parte superior

Since 1913: Com letras maiúsculas na cor azul, parte superior da embalagem.

Filters: Em letras maiúsculas, em um hexágono azul longínquo, na parte superior.

Generous Flavour: Em letras maiúsculas na cor azul, na parte inferior, logo abaixo de uma pequena linha horizontal.

Marlboro

Teve início em 1847 quando Philip Morris inaugurou uma tabacaria na cidade de Londres. Um dos cigarros lançados pela empresa era o *Marlboro*, voltado para o público feminino. O nome *Marlboro* deriva da rua onde estava localizada a fábrica (Marlborough Street). A cor vermelha do maço era uma alusão ao batom vermelho utilizado pelas mulheres, além de uma característica original: a extremidade do filtro encarnada e com uma mensagem publicitária destinada ao público feminino, “Uma extremidade cor de cereja para os seus lábios cor de rubi”. Com as vendas muito baixas, a empresa resolveu que era o momento de mudar o foco, deixando de lado o público feminino e investindo em outro nicho, o público masculino. Em 1955, *Marlboro* foi reintroduzido no mercado com uma campanha que utilizava a imagem de velejadores tatuados, atletas, pilotos e caubóis. O caubói se tornou o mais popular dos personagens e foi adotado como garoto-propaganda.

Cores e imagem

É predominante a cor vermelha, além de detalhes dourados e letras pretas.

Já prestou atenção como na embalagem do cigarro *Marlboro*, as letras **L** e **B** são maiores que o próprio **M** que inicia a palavra? Se nunca prestou atenção observe.



Figura 06. Embalagem de cigarro *Marlboro*

As letras **L** e **B** formariam um órgão sexual masculino e estariam apontando diretamente para a parte vermelha, que seriam as nádegas daqueles que trabalham o dia inteiro em um escritório, e por passar o dia sentado teriam a "bunda vermelhinha".



Figura 07. Embalagem de cigarro *Marlboro* em destaque as letras **L** e **B**.

No símbolo da Philip Morris temos dois cavalos, no entanto apenas um deles possui coroa. Isso nos leva a crer que ele seja o ativo, enquanto o outro seja o passivo.

No meio deles há um círculo vermelho com as iniciais da Philip Morris (PM) e abaixo uma faixa dourada onde está escrito "Vini, Vidi, Vici", que significa "Vim, vi e venci". (Figura 08) Este é o lema de Julio Cesar, que apesar de ter um caso com a mais famosa rainha do Egito, também gostava de homens (o que era normal em sua época) e foi para um de seus casos que ele deixou o trono.



Figura 08. Símbolo da Philip Morris.

Ainda é possível encontrar um símbolo maçônico em meio à embalagem de *Marlboro*, trata-se da pirâmide. Na maçonaria a pirâmide é tida como elemento que capta a energia cósmica e beneficia as pessoas dando sorte nos negócios.

O triângulo que dá origem à pirâmide é símbolo da luz. Com o vértice para cima representa o fogo e a virilidade. Já com um olho no centro representa a onipotência, a onisciência e a onipresença divina; também conhecido como o olho que tudo vê.



Figura 09. Pirâmides presentes na embalagem *Marlboro*.

Encontramos ainda o mesmo detalhe presente na nota de um Dólar, a pirâmide elevada. Como sabemos nada menos do que treze ex-presidentes americanos eram membros da Maçonaria. E foi um deles, Franklin Roosevelt, que, em 1933, mandou colocar o Grande Selo Maçônico nas notas de dólar. Assim como os Estados Unidos, a marca *Marlboro* possui grande representatividade financeira, e tem em vista os negócios, o que explica a utilização de um símbolo com este.



Figura 10. Pirâmides elevada (embalagem *Marlboro* e na nota de um dólar dos EUA.)

Forma e composição

A embalagem tem a forma retangular perfeita. É marcada pela presença de figuras geométricas, em especial o triângulo. Pode ser encontrada na versão box (caixinha). Feita com papel cartão.

Distribuição dos elementos no espaço

Os elementos se encontram distribuídos de maneira agradável. O centro é marcado pelo símbolo da Philip Morris. Os demais elementos estão distribuídos da seguinte maneira:

Filter Cigarettes: Em letras maiúsculas vermelhas, dentro de uma forma oval longínqua branca, localiza-se na parte superior.

Marlboro: Apenas a primeira letra maiúscula, as demais minúsculas, porém desordenadas (L e B são maiores que o M que inicia a palavra), na cor preta. Esta abaixo do símbolo.

20 class a cigarettes: Letras maiúsculas douradas, na parte inferior da embalagem.



Considerações finais

Através de uma observação inicial e comparativa, pode-se perceber que em relação a alguns elementos presentes há um padrão definido e comum. Todas elas contêm o selo da Receita Federal, as advertências sanitárias, os textos legais, onde são encontradas informações como a quantidade de cigarros, teores de alcatrão, nicotina, monóxido de carbono, ingredientes, fabricante, características do produto, código de barras, entre outros. No entanto, se diferem em tipo de papel, de forro, de elementos gráficos, tipografia, e recursos de persuasão (mensagens subliminares) e, observando estes itens, a análise passa a ser individual. Constatamos que a embalagem um meio e o recurso final para conquistar o “cliente” do tabaco. Ressaltamos, ainda, que os elementos aqui observados também incidem no valor econômico do produto. As embalagens mais sofisticadas também são mais caras.

Diante desta observação, constatamos que a propaganda utiliza a comunicação visual para difundir mensagens que adquirem conteúdo cultural. Marcas mais caras ou mais baratas refletem o poder aquisitivo de quem as escolhe, e estas funcionam como símbolo de status e pertencimento social. Esta estratégia de divulgação não leva em conta o risco que o produto oferece aos consumidores; apenas visa atrair e motivar a compra.

O estudo realizado nos permitiu compreender o quanto a comunicação interfere no contexto social, via mecanismos publicitários, requisitando nossa reflexão e estudos pertinentes. Esperamos que esta pesquisa contribua para ampliar a discussão sobre este tema, motivando outras análises desta natureza no âmbito da pós-graduação.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. Edgard Blücher, 2006.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.