



## Cigarros, anos 60 e comunicação: análise de *Mad Men: “Smoke Gets In Your Eyes”*<sup>1</sup>

Amanda Carolina SANTOS<sup>2</sup>

Elza Aparecida Oliveira FILHA<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba - PR

### Resumo

O presente artigo propõe analisar os processos e conceitos de comunicação de marketing presentes no episódio piloto da série norte-americana *Mad Men*, “*Smoke Gets In Your Eyes*” (2007), dentro do escopo histórico da série. O episódio tem como tema central a elaboração de uma campanha publicitária para a marca de cigarros *Lucky Strike* nos anos de 1960, o momento em que o cigarro, tão presente na sociedade americana na época, começa a ser divulgado como perigoso para a saúde. Também estão presentes no episódio cenas de tramas secundárias que trazem conceitos de *branding* e tecnologia da comunicação. Por fim, ainda é analisado o uso do *product placement* pela *Lucky Strike* dentro da série.

### Palavras-chave

*Mad Men*; análise cinematográfica; publicidade de cigarros; processos comunicacionais; década de 1960.

*Mad Men* é uma premiada série americana para televisão, lançada em 2007 e transmitida nos EUA pelo canal AMC, e exibida sob demanda pelo Netflix. O seriado foi criado e é produzido por Matthew Weiner. John Hamm, que interpreta Donald Draper, recebeu um prêmio de Melhor Ator de série dramática em 2008 por sua atuação e a série já foi premiada com 4 Globos de Ouro e 3 Emmys.

O seriado acontece na década de 1960, conhecida como era de ouro da publicidade, momento de crescimento econômico nos Estados Unidos. Nesse período, um novo “*american way of life*” se consolidava, e no âmago dessa ideologia estava o consumo.

Em uma *Madison Avenue* (avenida de Nova Iorque reconhecida pelas suas agências de publicidade, sobretudo após o crescimento explosivo da área na década de 1920) reimaginada extravagantemente, a série, cujo tema central é publicidade, retrata as campanhas da época, as transformações sociais (como a luta pelos direitos civis e a inserção das mulheres no mercado de trabalho), o cotidiano e dramas pessoais e familiares de funcionários de uma agência de publicidade fictícia, a Sterling Cooper.

A série é baseada na obra “*Mad Men: comunicados do front publicitário*” de Jerry Della Femina, publicitário que atuou na era de ouro da publicidade americana e que registrou nessa obra o cotidiano da profissão e o estilo de vida que era ser um *mad man*: criatividade, whisky, sexo e irreverência.

O primeiro episódio da série, “*Smoke Gets In Your Eyes*” (transmitido em julho de 2007), tem como tema central a elaboração de uma nova campanha publicitária para

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 3º período do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR. E-mail: [amandaxcarolina@gmail.com](mailto:amandaxcarolina@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos e professora do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR. Email: [elzafilha@utfpr.edu.br](mailto:elzafilha@utfpr.edu.br)



a tradicional marca de cigarros *Lucky Strike* pouco tempo após uma publicação em uma revista de grande circulação, a *Reader's Digest*, de uma matéria que afirma que a grande incidência de câncer de pulmão (e sua mortalidade) estava diretamente ligada ao tabagismo e que não há cigarro seguro, independentemente da implantação de filtros e das alegações médicas nas propagandas (nas quais médicos recomendam uma certa marca de cigarros, cigarros que não agredem a garganta e que até mesmo contribuem para manter uma silhueta esbelta). A partir desse momento, a opinião pública sobre o cigarro começa a mudar e a população começa a considerar o cigarro nocivo. Dentro desse contexto, o renomado Diretor de Criação da Sterling Cooper, Donald Draper, é requisitado para a criação dessa campanha. A grande tensão do episódio é a falta de uma boa ideia de Draper para ser apresentada na reunião com a *Lucky Strike*.

Amado por alguns e odiado por outros, a relação entre o tabaco e a sociedade vem gerando discussões desde que a prática de seu consumo se espalhou pelo Europa após o descobrimento do novo mundo em 1492. Sabemos que o ser humano vem colecionando vícios ao longo de sua história, fato perceptível através de textos e iconografias antigas que variam entre o mundo ocidental e oriental, vícios esses com a finalidade de proporcionar calma, tranquilidade e outros confortos, estabelecendo uma antiga ligação entre o ser humano e o desejo de encontrar algo que lhe dê uma sensação de bem estar física e psíquica.

Com o tempo e o desenvolvimento de pesquisas médicas mais detalhadas, em conjunto com um plano de ação e mobilização social diante da proibição e utilização das drogas, o tabaco acabou sendo o produto mais aceito, se mantendo como uma droga lícita sendo comercializada em todo mundo por gigantes industriais, gerando um faturamento bilionário por todo o planeta. Em pleno século XXI, o tabaco acabou se tornando a principal produção agrícola do mundo não revertido para a alimentação.

Historicamente, a prática de fumar tabaco acabou sendo bem aceita na Europa após as grandes navegações. Embora haja relatos de problemas entre a prática de fumar com os tribunais da inquisição, o tabaco e a nicotina foram interpretados por parte da população europeia como um benefício natural para problemas que variavam desde úlceras até enxaquecas, como no caso da rainha da França Catarina de Medicis que teve o tabaco receitado para o combate de suas fortes dores de cabeça. O responsável por esta receita foi Jean Nicot, embaixador da França em Portugal e que estudou as propriedades medicinais da planta identificando um elemento que ficou conhecido como nicotina, que recebeu este nome em sua homenagem.

Desde a popularização do hábito de fumar, a indústria do cigarro tem se adaptado e se modernizado conforme as necessidades comerciais. Fábricas de origem europeia e americana se espalharam na segunda metade do século XIX pela África e Ásia explorando possíveis variações aromáticas da planta buscando novas composições e novos padrões para o consumo em grande escala, tornando a indústria do cigarro em algo extremamente lucrativo.

Durante a década de 1920, o cigarro foi vendido como artigo de luxo, sofisticação e sedução. Mas ao longo de sua história, ele também foi relacionado aos operários, intelectuais, homens urbanos ou do campo. Fosse na praia ou na montanha,



em casa, no bar ou na calçada, sempre poderia haver um momento e um espaço para o cigarro e o hábito de fumar. Era a satisfação revertida e transformada em fumaça.

Por todo século XX, o cigarro e sua indústria passaram por momentos bastante distintos.

Durante as duas grandes guerras, as fábricas mantiveram suas produções e mesmo sendo um material entregue pelo governo para os soldados em campo de batalha, são recorrentes as histórias em que o cigarro era o bem de consumo mais apreciado pelos combatentes que enfrentavam as dores e as loucuras do calor da guerra. E para as marcas de cigarros “americanas”, esta relação entre guerra e tragadas, ficou mais evidente com o caos do Vietnã e de toda a intensidade dos conturbados anos 60.

Naquele momento histórico o mundo e principalmente os Estados Unidos e a URSS respiravam os ares da guerra fria. Havia toda uma geração que estava disposta a rever e mudar os padrões culturais e comportamentais que até então eram impostos. A década de 1960 apresentou uma mudança nos valores pessoais e seguindo ritmo, a indústria e a propaganda também tiveram que acompanhar as transformações aparentes.

Na terra do tio Sam, o cenário da corrida espacial e da era atômica que refletiam um conceito de tecnologia e modernidade, que deram um novo fôlego ao “American Way of Life”, corriam paralelamente com os discursos de liberdade, igualdade racial, queima de soutiens, direitos civis, sexo livre e rock n’ roll, que apimentava as calorosas discussões dos conflitos de gerações numa sociedade que se mescla entre o liberal e o conservador.

Mesmo com parte da população acolhendo os discursos mais conservadores e iniciando uma campanha contra o tabaco, a prática de acender um cigarro foi largamente aceita como um elemento do convívio social. Como foi dito anteriormente, sempre havia um momento para o cigarro. Nos anos 60 era comum encontrar pessoas fumando dentro dos ambientes fechados. Fosse no restaurante ou dentro de casa, na frente das crianças ou nos momentos sozinhos o cigarro fazia parte de todo contexto da convivência. Independente se fosse no horário de trabalho ou lazer, Um redator, um médico ou professor, qualquer um poderia ser visto fumando durante o trabalho sem provocar surpresas ou espantos, justamente porque o hábito de fumar já estava enraizado na cultura ocidental americana. O cigarro já era um elemento cultural, um elemento de representações simbólicas que muito foram exploradas como conceito de identidade.

Juntamente da elaboração da campanha da *Lucky Strike* e da discussão sobre a relação da sociedade e do tabaco, acontecem no episódio. eventos secundários como uma outra reunião cuja pauta é agregar valor à marca de uma loja de departamentos, processos típicos de agência de publicidade e as tramas da vida pessoal dos personagens.

A cena inicial do episódio acontece num bar e apresenta uma conversa entre Donald Draper e um garçom. Nela, Draper faz uma pesquisa de comportamento do consumidor informal. Draper rabisca algumas ideias em um guardanapo e pede fogo para acender seu cigarro ao garçom. Ao perceber que o garçom é fumante da marca *Old Gold*, Draper questiona a origem do hábito de fumar do garçom, se ele experimentaria



outra marca e porquê. Nesse diálogo, o garçom ainda revela que sua esposa, graças à publicação da *Reader's Digest*, é contra seu hábito.

Garçom: Terminou, senhor?

Draper: Sim. Você tem fogo?

(O garçom estende o fósforo aceso para Draper.)

Draper: Homem de Old Gold, hein? Eu sou *Lucky Strike*. Posso te perguntar por que você fuma Old Gold? (...) Obviamente, você precisa relaxar depois de trabalhar aqui a noite toda.

Garçom: Eu acho que sim. Não sei.

Draper: O que é, baixo alcatrão? Baixa nicotina? Os novos filtros? Por que Old Gold?

Garçom: Eles nos davam no exército. Um maço por semana de graça.

Draper: Então você está acostumado com eles. É isso?

Garçom: É, são um hábito.

Draper: Eu não conseguiria te convencer a experimentar outra marca? Como meu *Lucky Strike* aqui?

Garçom: Eu amo Old Gold.

Draper: Vamos imaginar que uma praga de tabaco venha e coma até o último Old Gold do planeta.

Garçom: É uma história triste.

Draper: É uma tragédia. Você simplesmente pararia de fumar?

Garçom: Eu provavelmente encontraria alguma coisa. Eu amo fumar.

Draper: “Eu amo fumar”. Muito bom.

Garçom: Minha esposa odeia. A “*Reader's Digest*” diz que eles vão te matar.

Draper: É, eu andei ouvindo.

Garçom: As moças adoram suas revistas! (Mad Men, “Smoke Gets In Your Eyes”, 2007)

Sobre esse consumidor, o garçom, podemos delinear três comportamentos de compra do consumidor:

1. Se familiarizou com a marca por meio de distribuição de amostras grátis da marca Old Gold;
2. Não experimentaria outra marca a não ser que Old Gold parasse de ser fabricado;
3. “Eu amo fumar”: o ato de fumar é uma necessidade, enquanto Old Gold é o desejo que vem para suprir essa necessidade.

Sobre o primeiro ponto, a estratégia da Old Gold de distribuir amostras grátis regularmente para os soldados no exército incitou experimentação do produto. Dessa forma, foi criada uma familiaridade com a marca, uma crença sobre o produto formada por aprendizagem passiva. Esse tipo de consumidor não procura informações sobre



outras marcas para realizar uma compra ponderada e por isso não segue o padrão do processo de decisão de compra; ele simplesmente escolhe a marca porque lhe é familiar. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) É justamente por ser familiar com a marca que tal personagem não experimentaria outra marca enquanto existissem Old Golds.

Afinal, Old Gold se consolidou, dentro do imaginário desse consumidor em particular, como o desejo que supre sua necessidade primária de fumar.

Nesta cena inicial é apresentado o grande problema do Diretor de Criação para a elaboração da nova peça publicitária da *Lucky Strike*: a publicação de uma matéria na popular revista de circulação nacional *Reader's Digest* que afirma que cigarros continuam a ser a principal causa do câncer de pulmão, independentemente das alegações médicas que eram usadas nas peças publicitárias até então, da criação do sistema de filtros, de cigarros do tipo “baixo alcatrão” ou “baixa nicotina”. Embora não haja menções na série, supõe-se que essa publicação seja um relatório da Surgeon General (Saúde Pública Americana) de 1964, sobre tabagismo e saúde, que “alertou a nação sobre os perigos do fumo e transformou a questão de um hábito individual e opção do consumidor em uma epidemia, problema de saúde pública, e risco para fumantes e não-fumantes de forma igual.” (“The Reports of the Surgeon General”, *Profiles in Science*)

Após o desenvolvimento inicial das tramas de ordem pessoal da série, retornamos à Sterling Cooper. Como em uma agência de publicidade típica, as campanhas são criadas por uma dupla de criação, geralmente um redator e o diretor de arte (BONA, 2007); neste caso, Donald Draper e Salvatore Romano, respectivamente Diretor de Criação e Diretor de Arte da Sterling Cooper, são os responsáveis pelas novas publicidades da *Lucky Strike*.

A arte do anúncio elaborado por Salvatore Romano, que desta vez não poderia apresentar nenhum dado ou menção à saúde, traz um homem, deitado numa rede, fumando, e o texto “Relax...” (“Relaxe...”). A peça procura transmitir um estado de espírito relacionado ao consumo do produto, que foi a estratégia adotada pelas marcas de cigarros a partir que suas alegações médicas caíram por terra. A cena apresenta um processo de agência de publicidade: a de aprovação da campanha. Donald Draper, embora seja o redator da campanha em questão, é também o Diretor de Criação, ou seja, para quem é reportado o progresso da elaboração da campanha, cuja veiculação depende de sua aprovação.

Draper sugere ainda que, ao lado do homem apresentado no anúncio, seja inserida uma mulher, para “dar mais sex appeal” à peça. Draper diz: “se eu conheço esse pessoal (da *Lucky Strike*), é melhor pensarmos em algo mais sexy”. E, de fato, esse tipo de composição publicitária foi muito presente em peças da marca, como mostra a figura 2.

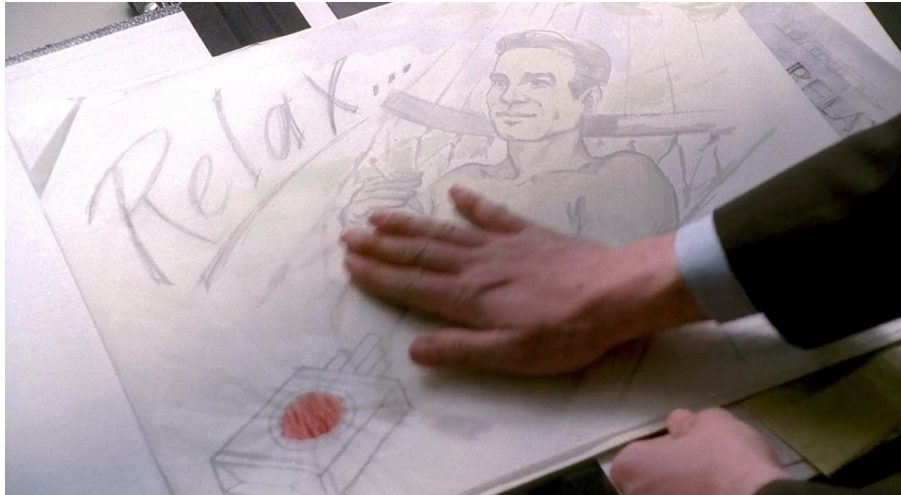


Figura 1: Arte apresentada na série para a publicidade da Lucky Strike



Figura 2: Peças publicitárias da Lucky Strike dos anos 1930

Há ainda, nessa cena, uma nova menção à pressão midiática contra o hábito de fumar. A responsável pela pesquisa de opinião pública da conta da *Lucky Strike* apresenta seus relatórios e conclusões, que destacam que tudo o que foi inventado para tornar o cigarro menos nocivo (sistema de filtros, baixo teor de alcatrão, baixo teor de nicotina) não tinham nenhum efeito sobre a incidência de câncer de pulmão, que a população começou a considerar cigarros venenosos e que não se deveria mais usar alegações médicas nos anúncios pois todo o texto que remetesse à saúde agora teria efeito contrário e aumentaria a pressão para o governo interferir.

A consultora sugere três discursos, que foram efetivamente utilizados pela indústria tabagista e pela própria *Lucky Strike*, principalmente por meio de patrocínio de

atores e inserção em filmes, que são: a) fumar faz parte do estilo de vida americano; b) fumar é um hábito bom demais para abrir mão e c) fumar é uma afirmação de independência. A marca de cigarros Marlboro, por exemplo, havia adotado o cowboy como seu garoto-propaganda por ele transmitir “a imagem certa para capturar a fantasia da juventude” e projetar “um símbolo perfeito de independência e rebeldia individualista”. (BARRY, 1997)

Da mesma forma, a American Tobacco, detentora da *Lucky Strike*, pagou, em 1930, o equivalente hoje a US\$ 3.2 milhões aos astros do cinema para relacioná-los com a marca de cigarros. O cantor de Jazz Al Jolson assinou testemunhos dizendo que *Lucky Strike* era "o cigarro dos atores" (DOYLE, 2010); Carole Lombard, Barbara Stanwyck e Myrna Loy receberam US\$ 10 mil (equivalente a quase US\$ 150 mil hoje), para promover a marca. O mesmo ocorreu com Clark Gable, Gary Cooper e Robert Taylor. O programa do apresentador Jack Benny também foi patrocinado pela *Lucky Strike*.



Figura 3 – Propagandas da Lucky Strike com testemunhos do cantor de Jazz Al Jolson (1928) e da atriz Claudette Colbert (1930)

Por fim, a consultora ainda sugere que conceitos de psicologia postulados por ela sejam usados para a campanha pró-fumo, mas Draper rebate dizendo que “a questão não é por que as pessoas deveriam fumar, e sim por que deveriam fumar *Lucky Strike*”.

Durante o episódio, Donald Draper sente-se tenso por não ter uma boa ideia para a campanha dos cigarros, devido à pressão midiática. Na reunião com o pessoal da *Lucky Strike*, Draper, em seu momento de apresentar a ideia da campanha, revela-se sem nada a dizer. Diante dessa situação, um executivo do setor de Atendimento tenta apresentar uma ideia baseada nos relatórios da consultora de opinião pública rejeitados por Draper e acaba irritando os executivos da *Lucky Strike*.

No último momento, Donald Draper se inspira e exerga uma grande oportunidade de propaganda. Ele pergunta como é o processo de fabricação dos cigarros e ao saber que são torrados, “inventa” o slogan “It’s toasted” (“é torrado”, em tradução livre) logo antes que seus clientes deixassem a reunião insatisfeitos. Ao ser rebatido pelo presidente da *Lucky Strike* que todos os cigarros são tostados, Draper explica que todos os outros cigarros são perigosos, menos *Lucky Strike*, pois esse é torrado. A ideia é associar o “torrado” com as altas temperaturas que esterilizam substâncias, argumento que pode ser encontrado em diversas publicidades da marca como a figura 4. Contudo, na realidade esse slogan foi criado muito antes, junto com o advento da marca, em 1917. Essa inversão histórica foi feita para dar um melhor encaixe à trama.



Figura 4 – Propaganda da *Lucky Strike* de 1929, que argumenta que “torrar elimina toda a irritação de garganta”

Mais cedo no mesmo dia, mas fora de toda a trama da *Lucky Strike*, a Sterling Cooper é requisitada pela loja de departamentos judia Menken's para fazer um trabalho de branding e de agregação de valor à marca. A proposta inicial da agência é a distribuição de cupons de desconto em revistas femininas para atrair novos clientes e um spot em um talk show. Quando perguntada, Rachel Menken, a dona do negócio, define que o público-alvo da loja não são as donas de casa (que seriam as atingidas pelos cupons), e sim as pessoas como Donald Draper: pessoas que vão até a loja justamente por que ela é cara, como acontece com a Chanel e a Tiffany's. Ou seja, ao invés de aumentar as vendas em quantidade, o objetivo da Menken's era tornar sua marca valiosa, que agregasse status a quem frequenta e compra dessa loja, dessa forma atraindo novos clientes interessados justamente em pagar mais caro.

Kotler definiria isso como um alto brand equity: o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) Esse erro foi devido à falta de elaboração de um briefing (texto elaborado pelo cliente ou pelo Atendimento da agência, com os dados sobre o cliente, seus produtos, o mercado onde a empresa atua e estratégias de comunicação anteriores) para o cliente, documento-base para a elaboração da campanha, no qual deveria constar, entre outros dados, justamente a finalidade da campanha e o público-alvo da empresa. (BONA, 2007)





Na reunião, Rachel comenta que não queria mais consultar agências “da mesma vila que seu pai”; fato justificado pela existência, naquela época, das agências de publicidade judias, menores, que absorviam contas de confecções e pequenas lojas de varejo, enquanto a Sterling Cooper é um exemplo de agência de publicidade protestante, que no início dos anos 60 monopolizavam as contas de fabricantes de carros, alimentos, cigarros, refrigerantes e cervejas. (DELLA FEMINA, 2011) Devido ao desentendimento sobre o propósito da campanha, a agência deixa de fechar uma conta de 3 milhões de dólares.

Há ainda no episódio uma pequena menção às tecnologias da comunicação da época. No primeiro dia de trabalho da secretária Betty, ela é apresentada às suas principais ferramentas de trabalho: a máquina de escrever, o telefone e o intercomunicador. Em outro momento, ela é apresentada às telefonistas responsáveis por fazer as conexões de ramal para toda a empresa. Sua função vital na agência é frisada pela supervisora Joan, que chama a seção de telefonia de “centro nervoso do escritório”.

É interessante ainda comentar o *product placement* (inserção de produto) usado pela *Lucky Strike* dentro do episódio piloto de *Mad Men*. A série, tendo a essência capitalista de década de 1960 e ainda com sua temática publicitária, torna-se um cenário fértil para que algumas marcas contemporâneas conseguissem inserir seus produtos em uma narrativa de época, como a Heineken, Cadillac, Utz, US Airways, London Fog e Smirnoff. (AGUIAR; BEZERRA; COVALESKI, 2012).

*Product placement* é a inclusão paga de produtos ou marcas em meios audiovisuais em programas de massa. É um exemplo de mensagem híbrida, ou uma tentativa patrocinada de influenciar audiências que não identificam de imediato o anunciante. (BALASUBRAMANIAN, 2006)

Já que a propaganda tabagista é proibida nos meios de comunicação tradicionais, a *Lucky Strike* encontrou na série uma forma de anunciar seu produto legalmente no mundo todo, associando a imagem dos personagens mais convenientes à marca de cigarros: Donald Draper e seu chefe, Roger Sterling, ou seja, os personagens mais bem sucedidos da série. O cigarro é apresentado em cenas de lazer, momentos de tensão e sobretudo no trabalho, pois o ambiente de trabalho denota seriedade e relaciona o cigarro ao mundo dos negócios, onde se encontram pessoas importantes e bem sucedidas (AGUIAR; BEZERRA; COVALESKI, 2012).

Contudo, um pequeno paradoxo do episódio é justamente como anunciar cigarros em um momento de crescente rejeição do hábito de fumar, quando os efeitos nocivos do tabaco estavam sendo revelados pela mídia e tentando ser encobertos pela publicidade. Aguiar, Bezerra e Covaleski, no artigo “*Mad Men* e o case *Lucky Strike*: o uso do *product placement* pelo mercado tabagista”, postulam que

“Uma possível explicação para essa situação seria de que o anunciante já não se importa tanto com esses conceitos negativos tão difundidos a respeito da nicotina, e acreditam que isso já não afeta tanto quanto afetaria em décadas passadas. O que realmente buscou valorizar nessas inserções foi a glamorização do produto junto a personagens bastante representativos”. (AGUIAR; BEZERRA; COVALESKI, 2012)

Dessa forma, a *Lucky Strike* conseguiu, em apenas um episódio, desenvolver bem a marca dentro da série e, mesmo sem menções em alguns episódios, a marca se tornou a relação imediata feita pelo telespectador quando algum personagem fuma.

Com base em resultados mais palpáveis, podemos afirmar ainda que o *product placement* da *Lucky Strike* foi bem sucedido já que aumentou as vendas da marca em



43% desde a estreia da série, de 23 bilhões de maços em 2007, quando a série foi lançada, para 33 bilhões em 2012.

### Referências bibliográficas

**MAD Men: “Smoke Gets In Your Eyes”**. Criação: Matthew Weiner. Produção: Matthew Weiner e Scott Hornbacher. Los Angeles (US): Lionsgate Television e American Movie Classics (AMC), 2007. 48 min.

DELLA FEMINA, Jerry. **Mad men: comunicados do front publicitário**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2011.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba, PR: IBPEX, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

AGUIAR, Rafael, BEZERRA, Thiago Vinicius, COVALESKI, Rogério. **Mad Men e o case Lucky Strike: o uso do product placement pelo mercado tabagista**. In: Intercom Nordeste 2012.

BALASUBRAMANIAN, Siva K.; KARRH, James A.; PATWARDHAN, Hemant. **Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda**. Journal of advertising, v. 35, n. 3, p. 115-141, 2006.

BARRY, Ann Marie. **Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication**. SUNY Press; 1997.

NOGUEIRA, Celso. **A História do Tabaco**. Disponível em: <[http://www.charutos.com.br/artigos/art\\_charutos15.htm](http://www.charutos.com.br/artigos/art_charutos15.htm)>. Acesso em 17/02/2015

DOYLE, Jack. **Al Jolson & Luckies, 1928-1940**. Disponível em: <<http://www.pophistorydig.com/topics/%E2%80%99Cal-jolson-luckies/%E2%80%9D1928-1940s/>>. Acesso em 16/02/2015

**The Reports of the Surgeon General: The 1964 Report on Smoking and Health**. Disponível em: <<http://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/Narrative/NN/p-nid/60>>. Acesso em 13/02/2015

**Mad Men faz vendas da Lucky Strike crescerem 43%**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mad-men-faz-vendas-da-lucky-strike-crescerem-43/80512>>. Acesso em 15/02/2015