



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES “OSMAR DE AQUINO”
DEPARTAMENTO DE GEO-HISTÓRIA
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**“QUER FOGO”: os meios midiáticos e (des)territorialização do
cigarro como sinônimo de prazer**

Aline Martins Belarmino

Orientadora: Prof. Dr^a. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega

**GUARABIRA - PB
MARÇO 2011**

Aline Martins Belarmino

**“Quer fogo”: os meios midiáticos e (des)territorialização do
cigarro como sinônimo de prazer**

Monografia apresentada ao Curso de
História Cultural da Universidade
Estadual da Paraíba em
cumprimento aos requisitos
necessários para obtenção do grau
de Especialista em História Cultural.

Orientadora: Prof. Dr^a. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega

GUARABIRA - PB
MARÇO 2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE
GUARABIRA/UEPB

B425q

Belarmino, Aline Martins

Quer fogo: os meios midiáticos e
(des)territorialização do cigarro como sinônimo de
prazer / Aline Martins Belarmino. – Guarabira:
UEPB, 2011.

60f.

Monografia Especialização (História Cultural -
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC) –
Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof. Dr. Elisa Mariana de Medeiro
Nóbrega”.

1. Cigarro 2. Mídia 3. Prazer I.Título.

22.ed. CDD 659.1

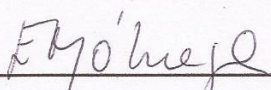
Aline Martins Belarmino

**"Quer fogo": os meios midiáticos e (des)territorialização do
cigarro como sinônimo de prazer**

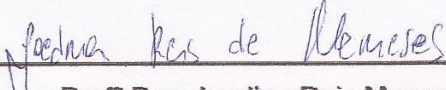
Monografia apresentada ao Curso de
História Cultural da Universidade
Estadual da Paraíba em
cumprimento aos requisitos
necessários para obtenção do grau
de Especialista em História Cultural.

Aprovada em: ____/____/____

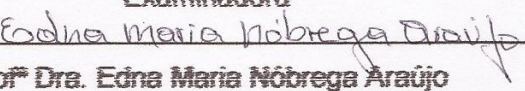
COMISSÃO EXAMINADORA:



Profª Dra Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega
Orientadora



Profª Dra. Joedina Reis Meneses
Examinadora



Profª Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo
Examinadora

Aos meus pais, Ariosvaldo e Maria José, que são um exemplo de dedicação e amor, ao meu irmão que mesmo distante está presente, aos amigos que fiz nesta especialização, e aos meus amigos, cúmplices e amores de farra, Tatyara e Elonaldo.

Dedico.

Agradecimentos

De fato essa talvez seja a hora mais fácil de uma produção monográfica e talvez a única hora onde podemos expressar os nossos sentimentos sem nos importarmos muito com a ABNT, o agradecimento é o momento onde expomos como foi “árdua” e prazeroso a nossa caminhada até aqui; dizem que em uma pós-graduação ninguém sai do mesmo jeito que entrou, hoje vejo que é verdade sou um ser diferente, talvez mais pós-moderno, mais “trans” , em fim não importa as definições, não importa se as coisa tem ou não uma essência, pois para mim hoje o que importa são os afetos e esta especialização mim afetou de uma forma única, louca, surtada, e por muitas vezes feliz. Nesta monografia em especial não senti muito o peso de horas na frente de um computador, deixei fluir solta, mas sem não antes passar meses sem produzir uma linha, talvez seja este o motivo pelo qual este trabalho tenha demorando tanto, e como boa brasileira deixei para ultima hora; como um amor urgente, intenso de uma noite de festa; porém está feito e isso é o mais importante.

Desse modo, agradeço a todos que me colaboraram e incentivaram a chegar até aqui, principalmente os meus pais e alguns amigos a exemplo de Tatyara que se dispôs a ler esta minha “obra”, quero agradecer também a minha orientadora professora Dr^a. Elisa que tão gentilmente teve paciência e acreditou neste trabalho mesmo quando era apenas um projeto “bem mal escrito”, a estas pessoas acima citadas, o meu muito obrigada!

Resumo

O cigarro como um produto de consumo vem sendo continuamente (re)significado, dentro dessa perspectiva o ato de fumar esteve por muito tempo associado a um símbolo de elegância e charme, e até mesmo eram atribuídas características benéficas a saúde dos fumantes, mas a principal atribuição do cigarro estava na singular simbologia de ser algo sinônimo de prazer e assim as baforadas enfumaçadas ocupavam os mais diferentes ambientes e os cigarros eram empunhados pelos diferentes motivos, gêneros e classes sociais; desse modo, o cigarro até antes do final do século XX era uma espécie de passaporte de inclusão. Entretanto com o passar do tempo e a evolução da medicina, o discurso saudável tornou o cigarro um vilão e assim ele perde o seu lugar romântico consagrado pelos meios midiáticos; fumar é associado, nestes novos tempos, como um hábito nocivo a saúde pública em geral. Dentro desse contexto, tanto o cigarro quanto o fumante foram relegados a marginalização; fora das mídias, fora dos ambientes fechados, e assim os cigarros vêm ganhando as calçadas, os becos, os lugares menos glamorosos. Neste caleidoscópio de (re)definição, o cigarro não possui um único significado e estes significados, por sua vez, não é imutável, pois o cigarro, como este mundo pós-moderno, é (ou somos) mutantes.

Palavra-chaves: Cigarro, mídias e (re)significação dos prazeres.

Lista de ilustrações

FIGURA 1: Algumas imagens das embalagens de cigarros da década de 30.	28
FIGURA 2: Alguns exemplos das campanhas publicitárias do cigarro durante a década de 50 e seguintes	30
FIGURA 3: Maço do cigarro Dalila de 1903	31
FIGURA 4: Caubói da Marlboro	31
FIGURA 5: cartaz do Cigarro Marlboro	47
FIGURA 6: Cartaz publicitário do cigarro Camel	47
FIGURA 7: cartaz publicitario do figarro Hollywood	48
FIGURA 8: Imagem de um doente de câncer	48
FIGURA 9: Representação da impotência sexual.....	48
FIGURA 10: Males do cigarro na pele	49
FIGURA 11: problemas circulatórios.....	49
FIGURA 12: pôster original de “Coco Antes de Chanel”	50
FIGURA 13: pôster modificado no Brasil”	50

Sumário

INTRODUÇÃO	09
1.O esfumaçado século XX	13
1.1 A difusão do hábito de fumar: Dos cigarros manuais aos maços industrializados	13
1.2 O cinema solta baforadas: O cigarro em cenas	21
2. Os prazeres em maços	27
2.1 As imagens publicitárias dos cigarros como configuradoras de desejos	27
3. “O Ministério da Saúde adverte: fumar provoca”.	37
3.1. Antitabagistas entram “em cena”	37
3.2 O Brasil entra no combate ao fumo.....	44
4. Os novos lugares do cigarro.	51
41. O vermelho incandescente da ponta do cigarro virou cinza!?	51
42. Os cigarros e o curioso caso das comunidades do Orkut	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERENCIAS	61

INTRODUÇÃO

O “breve século XX¹”, do qual somos herdeiros, legou-nos um mundo profundamente modificado; nesta feita, aos viventes do hoje, tivemos que coexistir com a erupção de uma vida majoritariamente urbana, extremamente interligada pelos múltiplos meios de comunicação, perpassando pelas novas formas de relacionamento sociais, e a (re)significação dos prazeres emblemados pelo consumo. “Compre!”, “tenha o último lançamento...”, “adquira já!”, “não perca está promoção!”; essas e tantas outras palavras são ouvidas e lidas diariamente por todos nós através dos mais diferentes canais comunicativos, tendo nos meios midiáticos um lugar relevante na difusão de tais chamados - é válido ressaltar que os anúncios tanto promovem a aquisição como também a não-compra de certos produtos.

Sendo assim, é possível discorrer que vivemos em uma sociedade de consumo, ou mesmo que vivenciamos uma cultura consumista; de fato, nunca antes na história da humanidade se consumiu tanto, mas essa massificação do consumo vem sendo acompanhada pela capacidade de produzir bens e das variedades intermináveis de serviços oferecidos.

O prazer, a comodidade, a facilidade de consumir e até mesmo a imagem² de produtos saudáveis e que fazem bem a saúde são vendidas, gerando um ciclo contínuo que é diariamente estimulado e renovado; neste contexto, é possível visualizar produtos como o cigarro que com a industrialização e a produção em massa tornou-se mais prático e acessível a todos, tendo uma ampla difusão no meio consumerista através de uma gama de anúncios e mensagens subliminares vinculada nos meios midiático que gerou uma continua resignificação deste produto; dentro dessa perspectiva, os meios midiáticos ganham *status* de pilares da sociedade de consumo; as suas imagens, sons e textos publicizada pelas mídias, refletem os desejos dos indivíduos e prazeres daquele período.

Nesse contexto de constante renovação, as pessoas como sujeitos sociais, geram e refletem novos hábitos e comportamentos; desse modo, ao

¹ Apropriamos da expressão utilizada por Eric Hobsbawm para designar o século XX, que para este autor o século XX está compreendido dos anos de 1914 a 1991.

² O termo imagem assimila um sentido amplo pois vai para além do sentido de saúde, mais também, como esteticamente mais bonito entre outros significados que possa vir a conotar.

modificar seus hábitos e seus modelos comportamentais, os indivíduos, geram o que conhecemos como *estilo de vida*, que tem nos usos e costumes de uma época os reflexos das mudanças que demonstram às preferências pessoais daquele período, tais preferências, por sua vez, passam a ser associadas à coletividade. É válido ressaltar que a própria coletividade é um ser *risomático*³ que se renova e que se reconstrói tornando-o novo; dentro dessa perspectiva, acima exposta, os meios de comunicação propiciam a circulação destas preferências/hábitos.

O “Breve século XX” modificou significativamente a forma de se viver e de se relacionar como o outro, e neste turbilhão caleidoscópico de modificações também se fez sentir na produção do conhecimento histórico, pois esta cultura passou por uma redefinição de paradigma possibilitando a abrangência de novos objetos de análise que até o século XX eram poucos, ou até mesmo, não estudados pelos historiadores.

A produção histórica antes tão voltada aos macros acontecimentos e a escala de análise das estruturas econômicas e políticas, paulatinamente, vêm se voltando para outras temáticas como a história do cotidiano, das crianças, das doenças, do medo e tantas outras que passam a figurar no *rol* de possibilidade de estudo para o(a) historiador(a); desse modo, os objetos de estudos históricos vêm sendo reelaborados e aprofundados em uma busca constante e renovada de novas problemáticas e abordagens da História, caracterizando o surgimento da chamada “Nova História”⁴, que por conseguinte “gera e é gerida” um novo espaço de discussões que é a própria História Cultural. As particularidades e as “boas novas” do campo teórico proposto pela História Cultural e a amplitude temática dos enfoques que permite aos pesquisadores explorar a noção de cultura que vão além dos já abordados, abre uma nova “escala de observações”.

Ressaltamos que com a História Cultural o próprio conceito de Cultura vem sendo redimensionado ultrapassando as antigas fronteiras do

³ Expressão apropriada de Deleuze, o qual compara as sociedades como uma planta cujo caule em formato de raiz tem por característica a capacidade de emitir novos ramos.

⁴ Segundo o Barreiro, “não se pode dizer que haja uma História Nova, porque o movimento esta marcado por ambigüidades e contradições. Mas é possível conferir-lhe algumas unidade na preocupação com a descoberta de novos objetos e na aproximação com outros campos do conhecimento humanístico, como a Antropologia, Economia, Sociologia e Psicanálise. (BARREIRO.op.cit. 1995. APUD. MENESES. p. 102)

conceito de cultura como manifestação do folclore de uma sociedade; sendo assim, as produções Históricas da segunda metade do século XX vêm assimilando este perfil, nesta feita, o presente trabalho intitulado – **“Quer fogo”: os meios midiáticos e (des)territorialização do cigarro como sinônimo de prazer** - traz como problemática a resignificação do ato de fumar.

Nesse sentido, ao pensar na temática do cigarro observando-o com seus múltiplos significados entre eles o de símbolo de prazer que por muitas vezes foi associado ao erótico, e sendo assim, faremos algumas tessitura acerca do cigarro, elegendo para a presente monografia a abordagem do cigarro como insigne de (des)prazeres vinculando aos meios midiáticos, desse modo o cigarro assimila vários significados - seja como sinônimo de liberdade, como representação do falo ou mesmo como artífice prejudicial à saúde, que entre outros males causam a diminuir a libido e causar impotência sexual.

Para a consolidação desse trabalho foi utilizado como fonte um dos grandes meios de comunicação do mundo pós-moderno – a internet -, que por sua vez traz diferentes pontos de vista acerca dessa temática; nesta perspectiva de múltiplos olhares sobre este tema, é possível perceber que o ato de fumar assume uma forma simbólica de afirmação/negação do prazer.

Com base nas leituras das fontes, podemos discorrer que o ritual de fumar gera uma dependência que vai para além da necessidade química da nicotina, pois muitas vezes esta dependência está mais ligada a toda ritualística que envolve a ação do que a própria substância química, e é assim que se consolida o cigarro como sendo um instrumento gerador de deleite, utilizado por muitas vezes, se não em sua maioria, para complementar algo tão prazeroso quanto o cigarro, fazendo uma combinação orgástica que se entranha no subconsciente como o próprio cheiro do tabaco nas roupas. Destarte, é comum ver os fumantes acenderem o seu cigarro geralmente após realização de uma refeição, após o café e após o sexo, dentre outros momentos prazerosos ou de grande carga emocional.

Sobre estes aspectos do (des)prazer do cigarro, lancemo-nos⁵, portanto, na produção da presente monografia, tendo como base metodológica (re)leituras de textos já produzidos relacionado ao tema do cigarro, dando-lhe uma roupagem relacionada a (des)territorialização do prazer e como esse foi e é exposto nas mídias.

Para suprir tais objetivos, perpassaremos por alguns pontos que são expostos no decorrer dos capítulos subsequentes, dentre os quais, no primeiro capítulo traz um apanhado sobre os diferentes usos do tabaco no decorrer dos séculos findando como a consolidação do cigarro como produto consumido pela massa, correlacionando-o ao glamour e o desejo que tal produto - o cigarro - era demonstrado nas telas do cinema. Já no segundo capítulo, abordará o cigarro como símbolo de desejo sexual e de independência social reforçados pelas campanhas publicitárias, no capítulo subsequente foi abordado a atual imagem do cigarro como elemento associal que deve ser combatido e expurgado dos ambientes públicos. Abordamos também neste capítulo as medidas antitabagistas brasileiras e, por fim, discorreremos sinteticamente sobre os novos consumidores e os novos espaços ocupados pelos fumantes no meio sociais.

⁵ O verbo se encontra na forma enclítica referendando a primeira pessoa do plural com o objetivo de inserir o leitor (ou leitores) como partícipe ou mesmo co-autor deste artigo.

1. O esfumaçado século XX

1.1 A difusão do hábito de fumar: Dos cigarros manuais aos maços industrializados

As baforadas enfumaçadas provenientes da queima da folha do tabaco⁶ remontam a períodos anteriores ao século X, este marco cronológico é atribuído aos indícios arqueológicos encontrados em um vaso maia cujo desenho demonstrava um grupo de indígenas fumando algumas folhas de tabaco enroladas a um tipo de barbante; dentro dessa perspectiva, o tabaco, e o uso dele para se fumar tem sua provável origem nas Américas Central e do Sul, sendo uma prática indígena que era e é, freqüente utilizada em rituais religiosos como forma de obtenção de experiências transcendentais. Será com as grandes navegações que este hábito toma proporções de “Alémar” chegando à Europa através da experiência degustativa que alguns navegadores que vieram com Cristóvão Colombo; esses europeus tomaram gosto pelos hábitos dos nativos encontrados na região das Bahamas e ao retornar à Europa, estes navegadores, levaram consigo algumas folhas da tal planta exótica. (BOEIRA. op.cit. Apud. JAQUES. 2010)

Da chegada das primeiras folhas de tabaco na Europa para sua notável expansão mundial que o hábito de fumar se disseminou, não transcorreram muitas décadas; tendo em vista que tal planta, apesar de ser uma espécie típica do clima tropical, é adaptável a outros climas podendo vim a ser plantada em regiões de clima temperado; sendo assim, o tabaco foi assim transplantado para outros lugares por marinheiros espanhóis e portugueses que levaram a planta da América Central para a Espanha e posteriormente a Turquia e de lá, o fumo, seguiu para a Índia, Filipinas e Japão, e para o continente Africano.

É importante salientar que o ato de fumar assimilou diversas (re)significações ao longo do seu consumo, uma das primeiras está em seu

⁶ É válido salientar que até o século XIX não se teve falar em cigarro, pois sua presença só passa a ser citada e assim se torna perceptível com uma maior urbanização que ocorreu na segunda metade do referido século, nesta feita, o cigarro assimila uma conotação mais cidadina. E neste trabalho, quando se fala em cigarro, este corresponde ao industrializado.

uso para fins medicinais, tendo em vista que em meados dos anos quinhentos, a rainha da França, Catarina de Médicis, passou a fazer uso do fumo em pó para curar suas constantes dores de cabeça; essa prática, como tantas outras advindas da realeza, passou a ser copiada pela nobreza, e assim, o uso do rapé no final do século XVI já se tornara uma “moda chique” nas cortes européias. Não obstante, o tabaco e a prática de solvê-lo ou de fumá-lo passaram a ser legitimado como hábito saudável e teve seu uso medicinal indicado para o tratamento de vários males, como é possível se verificar na citação abaixo:

...Bronquite, asma, doenças do fígado, dos intestinos, epilepsia, reumatismo, gota, doenças da pele, doenças venéreas e outras dezenas de enfermidades podiam ser tratadas com o uso do tabaco, administrado de diferentes maneiras, segundo alguns médicos. (JAQUES. 2010. p.20)

Como é possível perceber na citação anterior o tabaco em suas diferentes formas de consumo era considerado como medicamento, uma verdadeira panacéia medicinal advinda dos componentes fitoterápicos de sua folha, contudo apesar de uma considerável literatura médica que defendia o uso do tabaco como medicamento, já se era perceptível em pleno século XVII o engajamento de “opositores ao hábito de fumar” que por sua vez negavam o valor terapêutico do tabaco, considerando-o um vício nocivo e desagradável.

A fumaça proveniente da queima da folha do tabaco, o seu mascar, ou a sua absorção através do uso do rapé, também passa a atrair o desprazer de alguns segmentos sociais a exemplo da própria Igreja Católica que em uma Bula Papal emitida por Urbano VIII tornou proibido o consumo de fumo tanto por religiosos como por populares, estes últimos seriam excomungados se fizessem uso do tabaco no interior das Igrejas; tal proibição também foi observada em alguns outros ambientes; também se observa publicações “científicas” que colocaram em dúvida as benesses medicinais do tabaco. Contudo tais atos antitabagistas não impediram a difusão e o aumento do uso do tabaco pela população, esta expansão foi acompanhada do próprio processo de urbanização que se acentuou durante a segunda metade do século XIX.

A princípio o cigarro que nós conhecemos hoje (o industrializado) era produzido em pequenas indústrias de organização familiar. Foi uma

evolução do charuto que diminuiu de tamanho, tornando-se mais prático ao uso freqüente no cotidiano. Provavelmente foi um invento espanhol, pois era de costume se fumar tabaco num pequeno pedaço de papel denominado *papelete*. O termo *cigarrillos*, em espanhol, deriva de *cigarral*, nome dado a hortas e plantações invadidas por cigarras. O nome e o consumo desse tipo de “charutinho” se generalizou pelo mundo e assim passamos a chamá-lo de: *cigarette* em francês, inglês e algumas outras línguas, *zigarette* em alemão, *sigaretta* em italiano e cigarro em português.

Todavia será com a produção em escala industrial que o cigarro passa a atrair multidões de consumidores, essa “revolução” no consumo deve-se a invenção da máquina de enrolar cigarros em 1881 no Estado da Virgínia nos EUA, que fora aperfeiçoada anos depois em 1884 passando a produzir 200 cigarros por minutos. Na contra mão dessa maior industrialização do fumo se encontrava a formação de Legislações que desde o final do século XIX e nas duas primeiras décadas do século XX já se fazia presente; a crescente resistência tem como principais ícones algumas igrejas a exemplo da Igreja Adventista, fundada na década de 1830 nos EUA, que iniciou uma tradição cristã antitabagista e de combate ao consumo de álcool, que logo fora seguida por outras igrejas como a Igreja Metodista e a Mórmon que defendem a abstinência de fumo, álcool e outras drogas; tal pressão religiosa propiciou em diversos estados norte-americanos a formação de algum tipo de regulamentação contra o fumo. Entretanto, tais regulamentações não impossibilitaram a expansão do consumo, visto pois, as legislações norte-americanas atingiam a venda do cigarro, mais não o seu consumo ou a sua fabricação, nesta feita, para burlar tais proibições se passou a vender o componentes do cigarro separadamente – o papel e o fumo –, aliada também a uma maior exportação desse produtos. (CARVALHO. 2001; BOEIRA. 2002. Apud. JAQUES. 2010.)

O hábito de fumar cigarro se expandiu apesar das fortes oposições de religiosos e alguns médicos e cientistas que já apontavam o tabagismo como provocador de impactos na “eficiência mental” dos fumantes, o cigarro também estava associado ao consumo de bebidas alcoólicas, que também se dizia ser “um hábito que debilita o organismo humano”. Apesar de todos esses argumentos, a indústria tabagista se reinventava para continuar a vender,

desse modo, algumas inovações serviram para propagar o uso do cigarro, a este respeito é possível vislumbrar as seguintes inovações:

O desenvolvimento de técnicas agrícolas, tecnologia de produção e organização industrial, assim como a introdução de caixinhas de fósforo, foram fatores decisivos para a expansão do hábito de fumar. Segundo Brandt, (1990) importante historiador médico norte-americano, “o cigarro marcou a convergência do capitalismo corporativo, tecnologia, marketing de massa, e, em particular, o impacto da propaganda. Estas forças induziram a novos modos de comportamento individual e coletivo”. (JAQUES. 2010. p.22)

A expansão do consumo do cigarro foi corroborada por outros fatores, com os avanços tecnológicos e industriais que propiciaram a massificação do seu consumo, seja através da maior oferta do produto tabagista como também de acessórios a exemplo da caixinha de fósforo que facilitava o consumo. A citação anterior traz também a opinião do historiador norte-americano Brandt que aponta a importância do cigarro na própria configuração do capitalismo das grandes empresas que estava voltada ao consumo global de larga escala.

É válido ressaltar que o consumo de um produto não é condicionado apenas pela sua disponibilidade no mercado e nem na praticidade de adquiri-lo e usá-lo, a expansão de um determinado produto está mais ligado ao desejo de consumi-lo, tê-lo, e ao prazer que tal aquisição propícia esteja esse prazer no campo sócio-afetivo, químico ou psíquico; sendo assim, o consumo do tabaco em suas mais diferentes formas, e em especial do cigarro industrializado, trazem consigo o prazer e o desejo de consumir que ultrapassa a própria produção/fabricação dos cigarros e sua difusão nos meios midiáticos, a este respeito Certeau discorre:

A “fabricação” (...) uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhento e espetacular, corresponde a outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar como produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU.1998.p.39)

Como se observa na citação, os produtos ao serem fabricados e (ex)postos ao consumo assimilam novos significados dados por esses

consumidores, essa (re)significação traz ao produto uma constante mutação que por sua vez tende a ser assimilada pelos fabricantes para continuarem a vender e oferecer os seus produtos.

O cigarro no “Breve e esfumaçado século XX” teve um significativo aumento na propagação do consumo, este por sua vez perpassou por inúmeras mudanças que trazem coligadas novas possibilidades de relacionamentos interpessoais, tendo em vista que se possibilitou novas maneiras de relacionar, estas estariam baseadas no “primeiro contato” feito a partir do uso do cigarro seja para se aproximar ao perguntar “se aceita um ...” ou mesmo para pedir o “fogo” para acendê-lo, o uso e consumo do cigarro no Breve século XX tem como particularidade a mistura dos afetos, dos relacionamentos no convívio cotidiano do ato de acender e fumar um cigarro esteja este sujeito sozinho ou acompanhado.

E assim o cigarro industrializado, em sua “diáspora⁷” pelo mundo teve, como uma de sua colaboradora, as Grandes Guerras, como é possível visualizar na citação:

As Guerras mundiais também tiveram papel de peso na difusão do cigarro. Durante a primeira guerra o tabaco foi amplamente distribuído aos soldados norte-americanos.(...)ficou conhecida a menção a carta do General Pershing, comandante das tropas americanas, enviada ao Ministro da Guerra R. J. Reynolds, que pedia que lhe enviassem cigarros, mais urgentemente que comida. (Klein, 1997; Carvalho, 2001)

Instituições como a Associação Cristã de Moços e o Exército da Salvação, a contragosto, foram incumbidas de distribuir cigarro nos acampamentos militares. As comemorações da independência norte-americana em 1917 abstiveram-se dos fogos de artifício, para que o dinheiro que seria gasto pudesse ser doado a um fundo para compra de cigarros para os soldados. (Carvalho, 2001) (...)

Durante a II Guerra o cigarro se tornou até moeda de troca. Como afirma Klein (1997 p.178) “com uma caixa de cigarros americanos os pracinhas compravam o que quisessem na Europa”. Nos EUA o cigarro acabou por transformar-se em “símbolo de civismo, de democracia e, sobretudo, de heroísmo, imagem plasmada no soldado que triunfara na Europa” (Carvalho, 2001). (JAQUES. 2010. p.22 - 23)

A proporção mundial desses beligerantes conflitos deu visibilidade e propiciou o acesso ao cigarro a diferentes pessoas de diversas nacionalidades

⁷ O presente termo não se relaciona ao seu significado denotativo, visto que esta palavra representa: Dispersão de um povo ou de uma classe pelo mundo ao longo dos anos ou dos séculos, por perseguição política, religiosa ou étnica. O presente termo é exposto neste texto com o significado de propagação de um hábito que ganhou uma proporção mundial.

e com essa multiplicidade de consumidores tornou o cigarro norte-americano um lucrativo e próspero comércio que se fazia presente nos mais diferentes lábios, pelos mais diferentes motivos e necessidades, principalmente no pós-guerra.

A indústria fumageira norte americana entre 1904 e 1947, teve um crescimento muito significativo, essa por sua vez crescia tão ou mais rapidamente que a de carros, e para angariarem mais lucros e atraírem mais consumidores lançaram marcas populares de cigarros, e assim o cigarro poderia ser comprado por todos. No Brasil, o chamado “sistema integrado de produção de fumo” foi criado pela British American Tobacco – BAT – controladora acionária da Souza Cruz. A BAT se torna, ao final da Segunda Guerra Mundial, a maior fabricante de cigarros do mundo. (BOEIRA; GUIVANT. 2002)

As décadas que se sobrevieram do pós grande-guerras vislumbram os surgimento dos considerados anos dourados, desse modo, a tida Era de Ouro legou o seu *estilo consumista* para todo o mundo ocidental espalhando o desejo de comprar, ter, consumir e ostentar sua aquisição ao outro; este momento histórico “pertenceu essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos, que, por todas essas décadas representaram cerca de três quartos da produção do mundo,” (HOBBSAWM. 1995.p. 255).

Os Estados Unidos da América eram o modelo a ser copiado e assim o que era fabricado, consumido, usado lá se tornava desejado, comprado ao redor do mundo, nesta época de Ouro observa-se também a recuperação econômica dos países envolvidos diretamente na Grande Guerra e assim houve um alargamento da produção em massa, a este respeito é possível visualizar:

Muito do grande *bom* mundial foi assim um alcançar ou, no caso dos EUA, um continuar de velhas tendências. O modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústria do outro lado dos oceanos, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipo de produção, (...) Bens e serviços antes restritos a minoria eram agora produzidos pra um mercado de massa, (...) O que antes era um luxo tornou-se o padrão do conforto desejado, pelo menos nos países ricos. (HOBBSAWM. 1995.p. 259)

A produção em massa de bens e a propagação de serviços que geraram um *glamour* para a própria Era de Ouro, não excluíram as baforadas

enfumaçadas do cigarro, ao contrário, deram a ela um maior espaço, pois foram criados cigarros para os diferentes poderes aquisitivos, como também tornaram a imagem de pessoas fumando mais corriqueiras nos meios midiáticos. Um exemplo desse tipo de publicidade vinculada nas mídias neste período foi descrita no livro de Chistopher Buckley⁸, o qual discorre:

Em cima do sofá havia dois anúncios de cigarros, originais, de revistas dos anos 40 e 50. O primeiro mostrava um médico ao estilo antigo, do tipo que atendia em casa e enfrentava tempestades de neve para fazer um parto. Ele sorria ao oferecer um maço de Lucky como se fosse um frasco de milagroso eritormicina. “20679* médicos afirmam que ‘Lucky é menos irritante’.” O asterisco indicava que uma empresa independente de auditoria confirmara a contagem. (...) O segundo anúncio explicava como Camel ajudava na digestão da ceia de Ação de Graças, prato por prato. “comece bem – com sopa de tomate apimentada. Em seguida – para auxiliar a digestão – fume um Camel, logo depois da sopa.” E que tal outro cigarro após o segundo prato, o peru? Para quê? Ora, “Camel alivia as tensões. Acelera o fluxo dos fluidos digestivos. Incrementa a alcalinidade”. (BUCKLEY. 1996.p.18)

Como se observa na citação, o antigo discurso “médico-científico” do final do século XVI ainda era utilizado para vender e atrair novos consumidores de cigarros; esta tática era cada vez mais combatida, e assim o cigarro passa a ser cada vez mais um “vilão da saúde pública” que deve ser pesquisado detalhadamente pelos “cientistas” e assim, principalmente nos Estados Unidos, no final da década de 70 se percebe um paulatino, mas crescente combate a Nicotina. A este respeito se observa:

As mudanças ocorridas no ambiente institucional das grandes corporações do setor da primeira para a segunda parte do século 20 geram stresse nas cúpulas das empresas, que reagem de modo a intensificar estratégias de defesa de seu domínio (controle de informações vitais e busca de colaboração entre competidores tradicionais), estratégias de ataque (busca de eficiência, acirrada competição nas áreas de inovação e segmentação dos públicos-alvo) e finalmente (ou simultaneamente) de criação de novos espaços (diversificação dos investimentos em mercados externos, valorização da independência entre as empresas) (Miles, 1982). No conjunto, essas diferentes esferas de ação estratégica requerem aprendizagem organizacional constante – organização flexível, criativa e incisiva –, em muitos gastos com marketing (pesquisa de mercado e publicidade), em atuação política junto a congressistas, órgãos públicos e mídia, de tal maneira que os valores cooperação,

⁸ O referido livro intitulado “Obrigado por Fumar” é um livro de literatura mas muitos dos seus conteúdos permite vislumbrar resquícios do cotidiano dessa mudança de paradigma o qual colocam o cigarro “na mira” da opinião pública que eram contra a tal ato.

competição e independência se constituem como núcleo das relações entre as empresas do setor.

A Organização Mundial de Saúde – OMS (1992), acompanhando as conclusões de Miles (1982) e de Taylor (1984), entre outros, conclui que o incremento das operações diretas fora dos EUA ocorre provavelmente devido ao estancamento do mercado interno deste país, e que este se deve ao reconhecimento público da relação entre tabaco e problemas de saúde.

Essas mudanças e características do setor sinalizam, ao nosso ver, um início de autoconfronto, de reflexividade social, cultural e institucional dentro do paradigma da modernidade, que tende a ser global embora se evidencie mais nitidamente nos EUA (Giddens et al., 1997). O confronto torna-se mais complexo na medida em que as empresas de tabaco e os órgãos públicos de saúde, pressionados pelas pesquisas sobre doenças e mortalidade relacionadas ao tabagismo, por um lado e, por outro, pelos órgãos de arrecadação de impostos, passam a investir em novas estratégias de mercado. (BOEIRA; GUIVANT. 2002.p. 48)

No contexto de crescentes campanhas antitabagista que vinham aumentando nos Estados Unidos o setor fumageiro vislumbra algumas saídas para escapar do “cerco ao cigarro”, uma delas foi um maior investimento no mercado externo e desse modo a América Latina se torna um importante mercado tanto produtor como consumidor, dentro dessa perspectiva, o Brasil nas décadas posteriores 80 e 90 se torna o maior exportador de tabaco do mundo, e assim foi produzido cerca de 300 mil toneladas de tabaco em 1998, e de fumo em folha atingiu a marca de 555 mil toneladas em 1998, sendo que, naquele mesmo ano, a produção dos cigarros ultrapassava 160 bilhões de unidades. (BOEIRA; GUIVANT. 2002.p. 51)

Nesta feita, é importante salientar que a indústria tabagista, cada vez mais angaria novos mercados, para tanto faz uso de técnicas de marketing e dos meios midiáticos para permanecer sendo consumida e ao se (re)criar em cada tempo se torna nova, e assim permanece aceso os cigarros nos lábios e desejos de jovens e velhos consumidores.

1.2 O cinema solta baforadas: O cigarro em cena.

O maior romance da história, entre Humphrey Bogart e Lauren Bacall, começa com ele acendendo o cigarro para ela. Hoje, só os europeus e os psicopatas fumam nos filmes! (BUCKLEY. 1996.op.cit. apud. RODRIGUEZ. 2008.p.11)

A fala do personagem Nick Naylor da obra – obrigado por fumar - traz em suas ironias um panorama de possibilidades que fez do cinema um lugar simbólico, pois os cigarros se tornaram sinônimo de glamour, desejo e sedução e, por assim o ser, figuravam nas mãos e lábios dos “mocinhos e galãs desejados”, entretanto tal figuração simbólica do cigarro veio sofrendo modificações, e assim, no fim “do enfumaçado século passado” o cigarro vem sumindo das cenas e principalmente dos lábios daqueles.

É válido ressaltar que no fim do século XIX, através dos irmãos Lumière, a imagem que representava pessoas, objetos, paisagem que antes só eram visto na sua representação estática passam a ganhar movimentos, a princípio os primeiros filmes eram exibidos em ambientes diversificados como cafeterias, lojas e tinha como principal intuito atrair “curiosos”; as projeções cinematográficas do final do XIX não possuíam o mesmo significado das feitas anos mais tarde, pois não havia naqueles tempos os “glamourosos” cines-teatro que nas décadas de 1920 se tornaram um dos principais lugares de convivência social principalmente dos jovens; as suas projeções traziam mais que histórias criadas e encenadas por atores e atrizes que se tornaram ídolos de uma época, os cinemas projetaram em suas telas a moda e o estilo daquele tempo, os comportamentos encenados pelos galãs, eram (re)copiados no dia a dia das pessoas que sonhavam e desejavam tais ídolos.

E assim se os primeiros filmes foram exibidos na Europa, o glamour e o charme das produções cinematográficas atravessaram o Atlântico e serão nos EUA e principalmente em Hollywood que este tipo de arte ganhou um maior destaque; muito desse desenvolvimento cinematográfico norte-americano teve como impulsionadores fatores externos como a 1º Grande Guerra que interrompeu a produção de filmes em países como a França, Inglaterra, e Itália; dentro dessa perspectiva, se no âmbito externo foi a Guerra, no campo interno o que propiciou a Hollywood um lugar de destaque foi tanto o

clima ensolarado de quase todos os dias do ano o qual facilitava as cenas externas, como também, existia uma série de restrições impostas pelas produtoras que dominavam o cinema americano no início do século XX, tais restrições fez com que os produtores independentes das cidades de Nova Iorque e Chicago, pioneiras na produção do cinema nos Estados Unidos, procurassem outros Estados, não obstante, muitos desses produtores independentes operavam com câmeras contrabandeadas oriundas do México e, por isso, a localização do Estado da Califórnia (um dos Estados que faz fronteira com o México) se tornara ponto estratégico para os “cineastas clandestinos”⁹. (RODRIGUEZ. 2008)

Com o cinema e as imagens projetadas por este na tela, já atraía o interesse do público, este se torna mais fascinante quando tais projeções além da imagem trouxessem o som¹⁰ da fala daqueles personagens. O delírio foi generalizado, além de vê-los se era possível ouvi-los, com essas novas tecnologias se possibilitou também o “florescer” do fenômeno do estrelato, e assim, atores e atrizes passaram a ter seus nomes expostos na mídia e assim uma pessoa ao ir ao cinema não mais se identificava com a produtora, mais sim, como aquele/aquela astro, a este respeito pode ver a seguinte citação:

A publicação de matérias, em jornais e revistas especializadas, sobre a vida íntima dos artistas contribuía na fabricação e na transformação dos atores e atrizes em astros e em estrelas. A partir do momento em que esses profissionais se constituíam como atrativos para a promoção dos filmes, passavam a ser disputados pelos diversos estúdios. (IDEM. 2008. p. 41)

Desse modo, os mínimos atos e gestos destes astros e estrelas faziam, comiam e usavam logo viravam objetos de consumo de milhares de fãs, que traziam para o seu cotidiano hábitos vistos nos cinemas. Os cinemas vendiam/vendem em suas bilheterias “possibilidades” que são vistos em suas salas escuras, iluminadas pela luz da tela na qual se visualiza um “mundo de

⁹ Esta expressão conota ao fato que a maior parte dos cineastas hollywoodianos do início do século passado era independentes e assim não faziam parte das grandes empresas cinematográficas da época.

¹⁰ O final da década de 20 representa um período de mudanças na parte técnica da produção cinematográfica em razão da evolução nos mecanismos de sincronização do som à imagem. Apesar de que pode-se dizer que o cinema nunca foi mudo, pois geralmente, desde sua origem, as imagens recebiam um acompanhamento sonoro produzido por músicos e orquestras; entretanto a possibilidade de os atores poderem fazer ouvir as suas vozes durante a gravação das filmagens alterou, significativamente, as preocupações exigidas dos diretores.

amores, desejos, sexo, ação, violência, crime e morte, etc.”; os temas variados dos cinemas atraíam um público abrangente que de forma direta ou indireta se afetava com as cenas exibidas na tela, e dentro desse contexto, principalmente nas décadas de 30, 40 e 50 do século passado os cigarros se fizeram marcantes nas produções cinematográficas hollywoodianas; essa estreita relação entre Hollywood e os cigarros tornaram mais próximas quando na década de 30 se lançou no mercado o cigarro cujo nome era Hollywood.

De uma forma genérica, a popularidade deste objeto de consumo em massa adveio com a indústria cinematográfica, passando a ser comercializado em grande quantidade através de maços produzidos industrialmente. Inegavelmente, o cigarro foi incorporado, assim, ao subconsciente cultural coletivo do mundo ocidental, e nesta feita este produto passa a ser retratado em folhetins, romances, pinturas e posteriormente nos cinemas e em outras mídias. E assim, a sensualidade do cigarro, que antes só podia ser lida ou vista em pinturas, a partir de então passou a ser vista pela magia da sétima arte, se apropriando desse modo de vários temas. Podemos destacar o do amor que passa a ser encenado nas telas dos cinemas com o enlace sedutor e enfumaçado do cigarro:

Certa noite, à hora em que já não se via mais nada, fumava, apoiado sobre o parapeito do cais, quando uma mulher, subindo a escada que conduz ao rio, veio sentar-se perto de mim. Tinha nos cabelos um grande buquê de jasmins, cujas pétalas exalam à noite um perfume inebriante [...] Chegando perto de mim, minha banhista deixou deslizar pelos ombros a mantilha que lhe cobria a cabeça e, na obscura claridade que cai das estrelas, vi que era pequena, jovem, bem-feita, e que tinha olhos muito grandes. Joguei fora meu charuto no mesmo momento. Ela compreendeu essa gentileza, de uma cortesia bem francesa, e apressou-se a me dizer que gostava muito do cheiro do tabaco e que ela própria fumava quando encontrava *papelitos* bem suaves. Por felicidade, tinha alguns daqueles no meu estojo, que logo lhe ofereci sollicitamente [...] Misturando nossas fumaças, conversamos durante tanto tempo, a bela banhista e eu, que acabamos ficando praticamente a sós sobre o cais. (MARIMÉE. op.cit.Apud. RODRIGUEZ. 2008. p.47)

O trecho extraído da obra *Carmen*, de Prosper Marimée, foi publicado em 1845 e serviu de inspiração para diferentes obras. Em Hollywood, onde esse conto foi transformado de uma tragédia para um típico “*happy end*” do cinema norte americano da época, o cigarro coroou o amor do casal, que

conseguiu ultrapassar todas as dificuldades e terminaram “juntos e felizes para sempre”.

O cinema hollywoodiano clássico¹¹ se encontra repleto de exemplos no qual o cigarro foi utilizado como instrumento romântico em uma história de amor, a exemplo temos o filme *Casablanca* que se tornou mundialmente famoso pelo drama romântico vivido entre os personagens de Humphrey Bogart e Ingrid Bergman. O mencionado filme aparece em destaque em diversas categorias de *rankings* pesquisados pelo *American Film Institute*, e é interessante observar que ao longo desse clássico, Humphrey Bogart raramente é visto sem um cigarro, fortalecendo a imagem do homem charmoso e viril da época. (RODRIGUEZ, 2008)

O desejo que este galã produzia entre o público fazia com que os seus gestos fossem copiados pelos homens que queriam ser igualmente desejáveis, copiando-o na forma de se vestir, na entonação da voz e principalmente no consumo do cigarro que se tornara requisito para ser “homem”. Estes são alguns dos exemplos que ajudaram a subjetivar na mentalidade das pessoas daquela época o desejo pelo cigarro.

As baforadas enfumaçadas expostas continuamente nas produções cinematográficas até meados do século passado eram de uma forma geral “bem democrática”, pois os cigarros tanto apareciam nas produções hollywoodianas quanto em outras ao redor do mundo, e neste contexto aqui em terras brasileiras, os artigos fumageiros também se faziam presentes nas mãos e lábios dos “mocinhos” – estes eram os principais símbolos cinematográficos fumantes da época – como dos bandidos e pobres, no cinema e a vida cotidiana não importava muito a sua classe social, pois o importante era fumar. A diferenciação simbólica de tais personagens era visualizada na forma de empenhar o cigarro, a respeito das imagens projetadas em nossos cinemas temos a seguinte citação:

O costume de fumar da época e a sua vinculação a uma suposta condição social eram também trazidos às telas de cinema por meio de cachimbos, charutos e cigarros. Criavam-se portanto estereótipos

¹¹ Este período corresponde principalmente as décadas que se estende de 30 a 60 do século passado, fase também denominadas, por muitos críticos, de “a época de ouro do cinema americano” que entre cenas de romances e ação sempre se encontrava muitos cigarros aceso.

que eram incutidos no imaginário social desse hábito, (...). Assim, multiplicam-se nos filmes personagens, tais como: o dono de boteco, com um permanente charuto; o bandido, com o cigarro meio caído; o senhor “bem nascido”, em posições elegantes, com cachimbo ou cigarros bem postados à boca. Curiosamente, Sevcenko (1998, p. 529) cita o escritor-jornalista João do Rio, que sugere: “para saber a que sociedade pertence um homem, basta vê-lo fumar. Jacques fumando era de primeira classe [...]. Por isso mesmo seu traje preferido era o smoking jacket, com o qual frequentava o smoking room dos clubes da cidade, dividindo seu tempo entre o poker e o flirt”. Entretanto, no ambiente rural, era hábito fumar ou mascar fumo de rolo (Aitaré da Praia - 1926). Sevcenko (1998, p.529) também esclarece que o hábito de fumar charuto era associado à virilidade: representava “o prestígio das posições conquistadas, o prêmio do sucesso, a consagração de uma reputação, trazendo como corolário a admiração feminina, a promessa de maiores prazeres e novas conquistas”. Por outro lado, eram raros os casos de mulheres fumantes, embora em 1920 já houvesse fotos que retratavam esse hábito. Daí que “a identificação do cigarro com a mulher jovem e ousada, além de dotar o novo hábito de uma forte carga erótica, integrava a gesticulação que acompanhava o ato de fumar à linguagem corporal da sedução (...).(CORDEIRO; TOUTAIN. op.cit. 2010. p.15)

Como podemos ver na citação anterior, através da forma de consumir e de manipular os produtos fumageiros se era possível traçar um perfil social daquele personagem/pessoa, e assim o cigarro também fazia parte da cena, não como um simples ícone, mas como complemento do perfil do próprio personagem. As múltiplas maneiras que o cigarro se demonstrava nas cenas dos cinemas ganhavam reflexos no cotidiano das pessoas, ao passo que a mesma correlação também se fazia em sentido contrário, às vivências do cotidiano influenciavam as demonstrações cinematográficas; desse modo, quando a revolução feminista e cultural se fez sentir, os cinemas passaram a dar uma visibilidade diferente ao papel feminino, pois se antes era a “mocinha frágil e sensível” que pouco fumava, passa a ter atrizes com personagens mais “ativas” tanto na sedução quanto no empunhar dos cigarros.

Dentro desse contexto de mais uma modificação que (re)significa o próprio uso do cigarros, os cinemas passaram a trazer em seus cartazes a sedução feminina associada ao cigarros e assim, estrelas como Rita Hayworth, Lauren Bacall se tornam ícones femininos, fontes de muitos sonhos e deleites sexuais. Desejadas, independentes e agora protagonistas de filmes, as mulheres passam a ter cada vez mais espaço no cinema como protagonistas e alguns dessas se tornam símbolos de tais mudanças como *Rebeca, a mulher*

inesquecível, de 1940 (conquistou o Oscar de melhor filme), *Gilda*, que foi exibido pela primeira vez em 1946, entre outros célebres filmes.

A sensualidade passa a ocupar mais espaço nos cinemas e os cigarros passam a cada vez mais se tornar co-protagonistas se tornando companhia das atrizes e os atores por quase todas as cenas. Dentro desse contexto das telas de cinema esfumaçadas pelos cigarros, estes assimilaram diferentes significados seja de poder, virilidade, independência e sedução; tais representações trazem consigo os símbolos e significados de sua época, e por assim o ser, os cigarros, pós década de noventa, perdem seu espaço na grande tela, devido as crescentes campanhas antitabagistas. Assim o cigarro sai do seu lugar de destaque, passando a ser pouco visto em cenas cinematográficas; destarte, a epígrafe do começo desse item traz uma síntese do atual lugar ocupado pelos cigarros nas produções cinematográficas desde o final do século passado e início desse; e assim, nesta constante (re)significação do sentido que o cigarro conota vemos surgir enunciados, como: “Hoje, só (...) os psicopatas fumam nos filmes!”, trazendo-lhes toda a conotação simbólica negativista das campanhas antitabagistas.

2. Os prazeres em maços

2.1 As imagens publicitárias dos cigarros como configuradoras de desejos.

As aglomerações humanas em que vivemos, as quais são denominadas de sociedade¹², têm na singularidade mutável de cada pessoa uma de suas principais características, pois ela se renova a cada dia em suas necessidades, carências e afetividades; porém mesmo mutável, a sociedade que aflorou pós revolução industrial não perdeu o seu caráter consumista. Destarte, se existia um aumento espetacular na produção de bens de consumo, os meios de comunicação de massa, como o cinema, o rádio e as revistas, foram importantes instrumentos que trouxeram a cada dia novos consumidores e, assim, o século XX viu emergir e ajudou a construir a sociedade de consumo e da cultura de massas.

O prazer imediato, a felicidade, a saúde, o bem estar entre outros desejos, são sínteses da eterna procura humana, desse modo, se estes adjetivos pudessem ser vendidos em porções individuais certamente seriam campeões de vendas; e assim, desde o início do século XX as propagandas de cigarros fazem essa associação contribuindo para criar uma imagem positiva desse produto, dentro dessa perspectiva, o ato de fumar um cigarro era associado ao um estilo de vida saudável, moderno, rico, glamoroso e acima de tudo feliz, representados pelas campanhas publicitárias nas diferentes mídias.

As estratégias de divulgação da indústria do fumo têm papel fundamental no encorajamento ao hábito de fumar, pois ao vincular adjetivos positivos nestes produtos e revesti-los seja de um discurso saudável ou através do poder subjetivo das “celebridades hollywoodianas” contribuíram direta ou indiretamente, no incremento das vendas de cigarros, pois com a “adoração”

¹² O dicionário digital Aurélio determina como sendo sociedade: “O conjunto de pessoas que vivem em certa faixa de tempo e de espaço, seguindo normas comuns, e que são unidas pelo sentimento de consciência do grupo; e ou grupo de indivíduos que vivem por vontade própria sob normas comuns; comunidade”.

É valido ressaltar que a dita sociedade humana vai para além da definição dos dicionários, pois, a sociedade não traz em si uma uniformização, e que muito raramente, as pessoas assimilam a consciência de pertencimento a um grupo. Dentro dessa perspectiva, não se define uma sociedade humana, mas sim, sociedades ou mesmo, indivíduos e ou corpo social; essas multiplicidades de definição têm como cerne demonstra a multiplicidade individual que torna “a sociedade” em um caleidoscópio de seres.

exercida pelos artistas Hollywoodianos o que esses usassem, comprasse ou como esses se comportassem logo se tornavam “uma febre epidêmicas” de vendas, e assim a indústria do cigarro fez uso de tais rostos, corpos e vozes para vender mais e mais.

Graças às campanhas que contaram com a colaboração do cinema de Hollywood, o consumo de cigarros nos Estados Unidos elevou-se para 267 bilhões em 1945, num crescimento de 124% em relação a 1930.(MARTINS.1997. apud. RODRIGUEZ.2008.p.25)

Como já fora visto no capítulo anterior o cinema teve um importante contribuição na divulgação do hábito de fumar tal relação não era só vista na telas, mas também nos maços de cigarros que traziam alguns personagens do cinema, como se pode ver nas imagens abaixo:

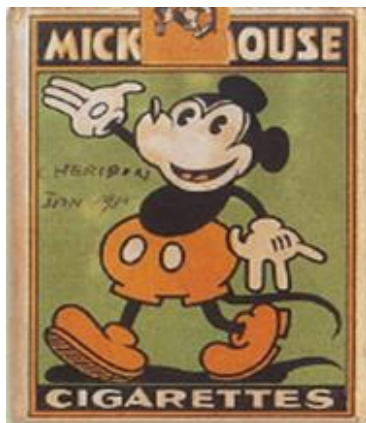


Figura
das
de 30.



1: Algumas imagens
embalagens de
cigarros da década

A publicidade do cigarro não se limitava apenas em sua constante presença nos filmes e em suas embalagens, as marcas fabricantes de tais produtos passaram a investir em campanhas publicitárias que trouxessem a identificação de um ideal de vida, como também a confiabilidade em seu uso, e assim as marcas do cigarro deveriam representar a personalidade do fumante ou ao menos o ideário imaginado por este para si, e desse modo as campanhas publicitárias dos cigarros a partir da década de 50 direcionaram suas marcas para a subjetividade do sujeito, focalizando um público - alvo, que ao fazer uso daquela marca e fumar aquele cigarro poderia sonhar e ser, mesmo por alguns instantes, tão forte, bonito e saudável quanto aquele personagem da campanha publicitária.

Dentro desse contexto, no qual traz a subjetividade do sujeito consumidor para as campanhas publicitárias, as pesquisas de opinião pública

foram se tornando mais comuns e passaram a ser uma peça fundamental no auxílio das formulações da estratégia de marketing da marcas de cigarro; a este respeito é possível exemplificar a marca Marlboro, pois esta é uma das mais antigas marcas de cigarros e após uma pesquisa de público, esta famosa marca de cigarro redirecionou seu seguimento alvo, que deixou de ser as mulheres e passou a ser os homens, a este respeito temos a seguinte citação:

...a empresa resolveu que era o momento de mudar o foco, ou seja, deixar de lado o público feminino e investir em outro nicho: homens.

Assim nasceu o Marlboro Man, isto é, o Homem da Marlboro, personagem criado pela agência Leo Burnett em 1955, de acordo com um artigo no site La Dolce Vita (2010).

Uma pesquisa de mercado revelou que os habitantes das grandes metrópoles, isto é, os executivos e empresários modernos, tinham saudades da vida no campo, do ambiente rural, da natureza e do espírito de aventura. Assim, a campanha “Tattooed Man” da Leo Burnett utilizou a imagem de velejadores tatuados, atletas, pilotos e, principalmente, caubóis. Rapidamente, as pessoas começaram a acreditar que poderiam ter acesso a esse País Marlboro – o Marlboro Country – onde habitavam os solitários, os corajosos e os livres, em meio a pradarias e canyons. Ainda que se encontrassem presos em uma reunião de trabalho, ou no meio de um grande congestionamento em Nova York, era só comprar um maço da marca para desfrutar de uma estimulante peripécia que é apenas possível no Marlboro Country.

O resultado foi positivo. A Marlboro se tornou a marca de cigarro mais vendida em Nova York, com um incremento de 5.000% nas vendas em apenas oito meses de campanha,... (BEAUMORD; BONA. op. cit. 2010.p.5)

Tal atitude não foi exclusividade da marca Marlboro, pois todas as grandes marcas de cigarro adotaram a estratégia de associar atributos subjetivos em suas campanhas publicitárias, e assim, o “caminho estava livre para a imaginação dos publicitários”, pois o importante era a aceitação refletidas no aumento do consumo daquela marca de cigarro, e nesta tentativa o campo de atuação era bem vasto e diversificado; desse modo, temas como esportes, educação física faziam parte do rol publicitários como também eram associados a imagem do homem confiável, trabalhador de postura elegante e urbanizado; o homem viajante, de férias também foi alvo do foco publicitário a ponto da marca *Chesterfield* fazer um acordo com as linhas aéreas United Air (futura United Airlines) para que seus cigarros fossem oferecidos exclusivamente nos vôos para Honolulu, no Hawaii, a qual trazia como garoto propaganda o ator Dale Robertson, conhecido na época por seus filmes western. Não obstante, nem o Papai Noel escapou da “farra publicitária” das

indústrias fumageiras, fazendo parte das campanhas da marca Pall Mall. (BEAUMORD; BONA.2010)



Figura 2: alguns exemplos das campanhas publicitárias do cigarro durante a década de 50 e seguintes.

Nesta feita, as campanhas publicitárias trazem para as marcas de cigarros, representadas por elas, uma conotação de prazer, bem estar e de liberdade; tudo o que era sinônimo de beleza, satisfação e elegância foi associado ao cigarro, e assim, muitas dessas campanhas publicitárias se tornaram também fontes de sonhos e desejos eróticos, pois se a subjetividade vinculada em tais publicidades levavam a uma transmutação da realidade na qual, qualquer pessoa podia “fazer parte de um sonho”, sonho este demonstrado por aquela publicidade, e para tanto só era necessário querer e acender um cigarro da marca tal.

Os cigarros também estavam carregados de eroticidade que se fazia mais ou menos explícitas nas caixinhas dos cigarros, a exemplo, podemos trazer tanto o cigarro Dalila do início do século XX, ou com o caubói da Marlboro que apareceu na década de 50 e permaneceu “quase como imortal” nas décadas seguintes.



Figura 3: Maço do cigarro Dalila de 1903.

O cigarro Dalila era um dos produtos da Souza Cruz e em sua embalagem trazia a reprodução da figura feminina vestida com um fino e transparente tecido, tal embalagem ao mesmo tempo em que promove a figura feminina fumando, e assim poderia atrair as consumidoras como sendo um produto voltado para tal público, ao mesmo tempo em que propiciava um atrativo para o público masculino, tendo em vista que a embalagem em questão se demonstra intensamente erotizada para os padrões da época. Outro exemplo da erotização associada ao cigarro pode ser visto na campanha publicitária da marca Marlboro, esta por sua vez não trazia em seu maço a conotação direta ao deleite sexual, mas sim, em seu símbolo mais lembrado – o caubói - dificilmente há quem não lembre do solitário e sexy caubói da Marlboro, representado na figura abaixo:

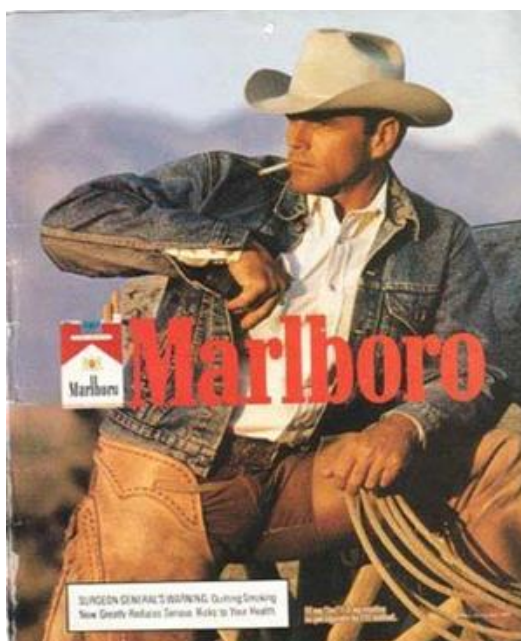


Figura 4: Caubói da Marlboro

A figura marcante do caubói da Marlboro que trazia por característica a masculinidade rústica de um homem solitário que tem gestos firmes e um olhar confiante e que são complementados por um “corpo perfeito” acentuado por uma calça jeans apertada na região da pelve que torna mais visível a sua “virilidade”, “ com tanta perfeição” era quase impossível não querer tê-lo ou sê-lo, e assim o caubói da Marlboro ajudou a marca a difundir seu cigarro e torná-la uma das marcas de cigarro mais lembradas seja por fumantes ou não fumantes.

Mas e o sexo? Onde se encontra relacionado ao cigarro? O cigarro visto constantemente nos meios midiáticos passa a ser um instrumento de sedução entre homens e mulheres e muita dessa correlação que o cigarro adquiriu pode ser associada ao desejo subconsciente que as publicidades, o cinema e os romances inspiraram ao longo de gerações, fazendo nascer à associação do cigarro ao amor e a conseqüente consumação sexual da paixão através do sexo. O cigarro estava em todas as etapas do flerte: no ato da conquista, o homem utilizava o cigarro para melhor representar sua masculinidade, denotando um maior charme para a sua virilidade. Numa esquina escura, à sombra de uma árvore, o rapaz espreitava “a inocente mocinha” com o cigarro aceso em punho, baforando a fumaça de forma a seduzi-la. Ela, encantada com a presença daquele homem, correspondia com o olhar e se permitia o enlace num singelo beijo. Algumas se atreviam a fumar junto com o desconhecido, envolvendo-se na penumbra esfumaçada do cigarro.

Consagrou-se o cigarro, também, como algo a ser consumido após a prática da relação sexual. O deleite ejaculatório masculino e mesmo o orgasmo feminino eram prazerosamente acalmados após a primeira tragada, quando homem e mulher, ou homens e mulheres se deleitavam no êxtase malevolente.

Virilidade, beleza, charme, tudo estava ligado ao ato de fumar; não obstante, em meados do século passado, o estereótipo do jovem rebelde, sem causa e viril, se encontrava na junção do topete, a calça jeans, as jaquetas de couro, a camiseta branca e um maço de cigarros; estes elementos juntos indicavam um típico rapaz jovem e desejável.

Fumar, apesar de ser por muito tempo associado como hábito masculino representador de sua masculinidade, paulatinamente foi sendo

modificada esta imagem, visto pois, com a Revolução cultural e a propagação das idéias feministas de meados do século XX este papel “romântico” e de quase exclusividade masculina do cigarro foi sendo substituído. A partir das novas concepções, às mulheres reivindicaram direitos e publicizaram desejos, o poder de dominar, e de não serem submissas em todos os lugares, e isso inclui principalmente a cama. As mulheres pós-revolução feminista não queriam ser passivas, seja na cama ou no fumo, e assim as mulheres passaram cada vez mais a serem vista fumando em público.

A indústria tabagista viu um grande potencial econômico nesta mudança de comportamento e as mulheres tornaram-se um dos “alvos prediletos” da publicidade da indústria tabaqueira, que passou a divulgar o cigarro como símbolo de emancipação e independência feminina. Um interessante relato a este respeito foi mencionado por Bernays¹³, ao ser perguntado por um industrial do tabaco sobre como fazer com que as mulheres fumassem, Bernays respondeu:

O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem. simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se à imprensa que um grande acontecimento iria se produzir [...] vinte moças elegantes. tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches*. O cigarro havia-se tornado então o símbolo da emancipação feminina. (FONTENELLE. op.cit. 2006. p.1)

As mulheres passaram a fumar como símbolo de liberdade e esta liberdade começava pela boca¹⁴, perpassa pelas roupas e porque não dizer também pela cama¹⁵. Mulheres livres fumavam e assim se constituiu um imaginário que engloba independência, liberdade, de poder sexual, estes estereótipos estavam associados àquelas mulheres que fumavam publicamente. Mulheres que em suas bolsas levam mais que produtos de maquiagem e espelhos, elas podiam agora se embrenhar pela noite e entravam em bares desacompanhadas de homens, pois tinham no cigarro um

¹³ Edward Bernays – um sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, e fundador da disciplina de relações públicas – estabeleceu uma estreita relação entre mercado e espaço público visando à criação de uma cultura capaz de “produzir consumidores”

¹⁴ Referindo a liberdade de expressão e que inclui o hábito de fumar em público.

¹⁵ Fazendo alusão a liberdades sexual das mulheres

símbolo de poder; talvez como o Edward Bernays, as mulheres agora possuíam o falo simbólico que antes era só belo se empunhado por um homem, agora também estava nas suas mãos, e nas suas bocas. Livres, poderosas, independentes e ardentes, como o cigarro, prontas para viver um romance e porque não para o sexo livre!

E assim, como as mudanças sociais vivenciadas, as publicidades de cigarros direcionavam-se para os mais diferentes campos de atuação, desse modo, as propagandas ocupavam as mais diferentes mídias e se estruturavam os diferentes e renovados discursos voltados para o seu público - alvo; sendo assim, a autora Silvia Sasaki ao estudar as representações femininas nas propagandas de cigarro exibidas durante a década de 40 a 60 no Brasil, verifica toda estas (re)significação da subjetividade publicitária a qual tem como traço referente a vaidade corporal associado também ao velho discurso saudável perpassando pela modernidade, elegância e aceitação sociais, como atributos para as fumantes.

Na década de 1940, muitas propagandas de cigarro surgiram na publicidade. Embora considerado um charme, começaram os primeiros questionamentos sobre este vício. “O alcatrão é bom para o pulmão, mas não para a mão, pois a mancha é difícil de ser retirada” (Jornal das Moças, 01 de janeiro de 1950); “Os tempos mudam, mas a preferência pelos cigarros *Continental* permanece” (Jornal das Moças, 12 de junho de 1950). Fumar torna-se sentido de também participar desta nova sociedade consumidora, onde a marca de cigarros Hollywood, inicia sua ostensiva publicidade, nos anos de 1940, evidenciando uma mulher poderosa como uma estrela de cinema; na década de 1950, uma mulher que participa ativamente dos círculos da alta sociedade; e, nos anos de 1960, sedutora e conquistadora, mas sempre aos olhos referenciais dos homens e da moral social da época.

Principalmente entre 1950 e 1960, as propagandas disseminam o modelo de jovem mulher que se mostra atraente através do hábito de fumar. Participante dos locais mais representativos e elegantes para as classes altas e médias, ela se demonstra moderna e delicada através do visual e de como se comporta ao aceitar um cigarro ou pedir que um cavalheiro acenda o seu. Através do hábito, ela se distingue e se adéqua aos padrões de elegância. A oposição entre mudança e tradição é positivada pela marca, pois garante a fidelização destas consumidoras, em que assimilar o produto é a garantia de um consumo confiável pela tradição, mas inovador pela sua participação e aceitação social através do hábito. (SASAKI. 2010.p.8)

As diferentes formas de discurso apreendido pelo estudo de Sasaki, demonstram como a publicidade de cigarro se renovava para continuar sendo lembrada e consumida pelo seu público - alvo, nesta feita, como as mudanças

de comportamento feminino a indústria fumageira também se adequou às novas demandas e se apropria de tais modificações para associá-las ao hábito de fumar.

Não obstante, de uma forma geral, entre meados da década de 80 começa a existir um maior estudo e divulgação sobre os males do cigarro que culminara no surgimento dos primeiros movimentos contra a indústria tabagista, que foram reforçados pelas inúmeras atribuições negativas ao ato de fumar, dentro desse contexto, a década de 90 passa a desconstruir e desassociar a imagem do cigarro como sinônimo de saúde, beleza e tantos outros atributos positivos que há décadas eram atribuídos a este ato.

As constantes descobertas negativas dos efeitos do cigarro geraram intervenções dos governantes seja através de leis que proibiam o consumo, a princípio, em lugares fechados, o aumento de impostos sobre tais produtos e até atitudes mais marcantes, como foi a do governo americano, que na década de 1990 proibiu o uso de propagandas tradicionais para marcas de cigarros, tais proibições incluíam anúncios impressos, spots e jingles em rádios, comerciais de TV e outdoors. (BEAUMORD; BONA.2010)

Dentro dessa perspectiva de novos tempos o qual a indústria fumageira passa a ser associado a adjetivos negativos como: “prejudicial à saúde, causadora de cânceres, envelhecimento precoce, entre outros problemas de saúde e estéticos”; as marcas de cigarro logo procuraram outro foco para continuar tanto na mídia como também sinônimo de um “estilo de vida feliz e esportivo” - já que não era mais possível associar a saúde, diretamente; a alternativa foi promover “patrocínios em eventos (principalmente os esportivos), elaboração de embalagens diferenciadas e aparição em programas de TV”. (BEAUMORD; BONA.2010.p.2)

E assim, na constante (re)significação que o ato de fumar vem assumindo, nos deparamos, a partir da década de 1990, como uma nova visibilidade auferida ao cigarro, agora ele não é sinônimo de charme e elegância, ao contrário, vem sendo expurgado do convívio social e das mídias.

O ato de acender um cigarro, em qualquer contexto, esteja antes ou depois dos anos noventa, apresenta um universo de significados que são mutáveis que se adequam ao seu tempo; dentro dessa perspectiva, com a propagação dos meios de comunicação de massa, sem dúvida, tiveram uma

importância como instrumentos que deram visibilidade para as marcas de cigarros, porém o consumo de produtos fumageiros não deve ser atribuído só a tais investimentos em publicidade, pois as mídias propagaram as marcas de cigarros e sua subjetividade associando-as a um estilo de vida, porém eram os consumidores que determinavam, direta ou indiretamente, o que estas campanhas demonstrariam, tendo como base sempre as vivências do momento, pois o desejo de fumar prescindia de publicidade, porém esta dá mais visibilidade a este ato possibilitando ser mais consumida.

3. “O Ministério da Saúde adverte: fumar provoca”

3.1. Antitabagistas entram “em cena”

Até a primeira metade dos anos novicentista o consumo de cigarro industrializado batia recorde de venda, principalmente nos EUA; a lucratividade desse produto movimentava deste a máquina Estatal, que era responsável pelo colhimento dos impostos da produção do tabaco até a sua comercialização final. A rentabilidade dos artigos fumageiros também perpassava pelos produtores e principalmente pelos industriais que eram os grandes beneficiados. Fumar cigarros se tornará tão corriqueiro que eram raros os comerciantes que não vendessem tal produto em seu estabelecimento, e assim, com base em muitas “baforadas enfumaçadas” se movimentava a milionária máquina da indústria tabagista; não obstante e através das mídias o cigarro, principalmente até meados dos anos 50, difundiu uma imagem positiva de bem-estar, saúde, beleza e estilo de vida, tudo era bom e feliz ao lado de um cigarro e se não estivesse bem, bastava acendê-lo para melhorar e assim tais associações subjetivas ajudaram a propagar este hábito por décadas.

Entretanto, durante a década de 60 - principalmente nos países considerados desenvolvidos, em especial EUA e Reino Unido – observou-se um aumento¹⁶ nas pesquisas e publicações “científicas” que apontavam o hábito de fumar como um costume nocivo à saúde; as publicações correlacionadas aos malefícios do fumo, apesar da resistência da indústria tabagista que se utilizou de todo o seu *lobby* político e econômico, não foi possível conter os avanços científicos sobre os malefícios do consumo do tabaco. Dentro desse contexto, as pesquisas e relatórios médicos de cunho antitabagistas aumentavam e a cada dia traziam para as mídias uma visibilidade que propiciava a discussão pública sobre os riscos e malefícios provocados pelo consumo ativos e passivos dos produtos tabagistas em especial o cigarro, e assim, com base em relatórios médicos, esse hábito passou a ser associado a diferentes tipos de cânceres principalmente o de pulmão, esses mesmos estudos apontavam os produtos fumageiros como um

¹⁶ É importante salientar que as pesquisas não surgiram a partir da década de 1960, visto pois, antes por volta de 1930 já existiam estudos que já associavam o cigarro a problemas de saúde.

perigo a saúde pública dos Estados e que trazia por conseguinte um grande prejuízo aos seus cofres.

Fumar cigarros vinha se tornando “cada vez mais prejudicial¹⁷ a saúde”, e para difundir tal idéia foram utilizados os próprios meios midiáticos que outrora alastravam o glamour de se consumir um cigarro; era o começo de uma reversão das posturas sociais ocupada há décadas pelos fumantes, tais atos antitabagistas se apoiavam em dados médicos e se impunham pela força das leis, o que acarretou nas práticas de consumo:

Em 1966, Hammond e Horn publicaram os resultados de uma nova pesquisa, realizada com um milhão de homens e mulheres, com conclusões importantes relacionadas à saúde e mortalidade, que levou à aprovação de uma lei impondo a inscrição da mensagem "Atenção: fumar cigarros pode pôr em risco sua saúde" em maços de cigarro. Alguns anos depois, o Estado americano obrigava, por meio de mais uma lei, a publicação, na imprensa, de artigos e filmes antitabagismo, ações que se refletiram na queda dos índices de consumo de tabaco nos Estados Unidos. Por ocasião da publicação desses relatórios, trinta milhões de americanos haviam deixado de fumar. (Rosemberg. op.cit. 1977. Apud. Spink et al.2009)

Como é perceptível, dentro desse contexto começou-se a existir uma maior imposição do Estado¹⁸ contra as indústrias do fumo, tal reação se manifestava seja através dos mais diferentes tipos de legislações que traziam algum tipo de sanção antitabagista ou através de aumentos nos impostos sobre os produtos fumageiros e até mesmo limitações ao aparecimento do cigarro em algumas mídias ou a utilização das mídias para demonstrar os efeitos nocivos do cigarro, como também foi proibido o consumo em ambiente público fechados. A partir dos anos 50 do século passado os dados estatísticos e pesquisas que apontavam o cigarro como um grande causador de diferentes doenças e tais informações eram constantemente expostas nos meios de comunicação social, como fica perceptível no gráfico que demonstra o número crescente de publicações sobre riscos do tabaco à saúde no período entre 1900 e 2006.

¹⁷ Esta expressão conota não o aumento real dos efeitos nocivos do cigarro, mas sim, a maior publicização de tais malefícios.

¹⁸ De início os primeiros países a legislar sobre projetos antitabagista foram os que se convencionou chamar de países desenvolvidos em especial o EUA, porém logo tal tendência se espalhou pelos demais países.

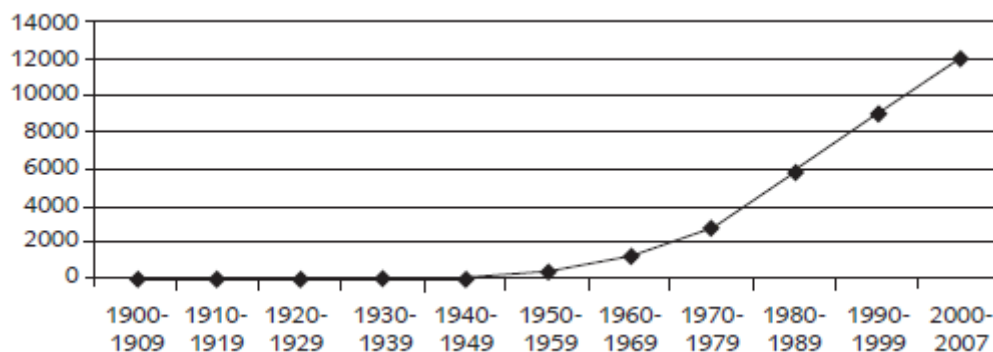


Grafico1: dados do crescimento de publicações que demonstra os malefícios do uso do tabaco¹⁹.

As publicações dos efeitos do fumo no organismo juntamente com as legislações antitabagistas trouxeram uma considerável diminuição no consumo dos derivados do fumo e principalmente do cigarro, este panorama que se iniciou na década de 60 atingiu diretamente países de grande consumo e produção como o EUA, com esse cenário negativo para o cigarro nos países considerados desenvolvidos propiciou uma procura por novos mercados para as próprias indústrias tabagistas e assim a Ásia, a África e a América Latina se tornaram os novos pólos fumageristas no mundo; será neste período que a Souza Cruz aqui no Brasil se torna auto-suficiente através do seu Sistema Integrado²⁰; os investimento da indústria tabagista no Brasil tornara o nosso país o principal produtor de tabaco do mundo e um dos maiores na produção de cigarros, a este respeito é possível vislumbrar a seguinte citação:

...e em 1970 a Souza Cruz começou a exportar fumo em folha. Esse ano se destacou também pelo início de um conjunto de investimentos da empresa no país. A companhia introduziu naquele ano, e nos anos seguintes, sistemas de controle de qualidade, além de adquirir novas máquinas de produção de cigarros e de empacotamento. O Departamento de Vendas da empresa também intensificou o treinamento em marketing, realizando cursos e seminários na área, inclusive no exterior (Grigorovsky, 2004, p. 193). Em 1974, iniciou um projeto para a construção do que seria a maior fábrica de cigarros da América Latina, que entrou em operação em 1978, em Uberlândia.

¹⁹ O gráfico anterior foi apreendido do artigo de Mary Jane Paris SpinkI; Milena Silva LisboaI; Flávia Regina Guedes Ribeiro, intitulado: A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública:uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. Segundo os autores, os dados utilizados para cálculo da taxa de crescimento foram obtidos por meio de consulta ao Pubmed, realizada em 11 de janeiro de 2008.

²⁰ O Sistema Integrado consistia no suporte a produção do fumo no Brasil que a BAT/Souza Cruz fornecia para os seus produtores, deste as sementes e os fertilizantes, além de financiar a construção das estufas e maquinário e suporte técnico, em contra partida os produtores tinham o compromisso de vender toda a produção para a BAT/Souza Cruz.

Também foi a partir do final da década de 1960 que o consumo de cigarros no país passou a crescer rapidamente, encontrando seu auge em meados dos anos oitenta. O consumo de cigarros passou de 62,3 bilhões de unidades em 1967 para 168,9 unidades em 1986 (Grigorovsky, 2004). Além dos investimentos da Indústria em produção e marketing, o aumento da concorrência no setor, o controle de preços, assim como o forte crescimento da população urbana nessas décadas são, entre outros, fatores que contribuíram para o crescimento do consumo de cigarros no país. (JAQUES. 2010. p27)

Com os crescentes estudos e publicações sobre os malefícios do fumo, que tiveram por consequência uma maior dificuldade para a produção e a comercialização de tais produtos em países como EUA e em grande parte da Europa, e neste contexto se fazia necessário a procura por novos mercados pelas indústrias tabagistas, com isso, tal indústria, passou a vislumbrar os países considerados subdesenvolvidos como foco para desenvolver as suas produções e a possibilidade de novos campos de atuação no mercado e desse modo, países da América Latina, em especial o Brasil passa a figurar no cenário fumageiro como elemento importante tanto na produção quanto para o consumo.

As décadas de 60 e 70 legaram ao Brasil um lugar de destaque no cenário fumageiro no binômio consumo/produção, porém apesar dos grandes investimentos feitos pela indústria tabagista estejam no marketing, nas divisas públicas angariadas através dos impostos, na geração de emprego e renda ou mesmo nas paradoxais políticas de controle ambiental empregadas por essa indústria para obter uma boa imagem no que já se demonstrava como um mercado globalizado e atento as demandas ambientais, apesar de todo este esforço para dar aos produtos derivados do fumo, e em especial ao cigarro, uma imagem mais positiva para os consumidores; tal esforço não impediu a circulação e a propagação dos estudos antitabagista nestas terras brasileiras, pois já se visualizava as primeiras tentativas de políticas antitabagista naquelas décadas, que culminará, décadas mais tarde, em uma política nacional de controle do tabagismo fixada em meados dos anos oitenta, essa evolução das antitabagista aqui no Brasil pode ser visualizada nas próximas citações:

A partir de 1964, projetos de lei para o controle de tabaco entraram na pauta do Congresso Nacional, refletindo a preocupação dos médicos no país, atentos às pesquisas internacionais. Ganhou

destaque nos periódicos médicos o projeto de lei do Deputado Federal Ivan Luz, formado em direito no Rio de Janeiro e eleito pelo Paraná. O projeto de lei de 1965, arquivado dois anos depois, determinava a impressão de advertência nos maços de cigarro sobre o risco de câncer.

A Associação Médica de Brasília, com o apoio da Associação Médica Brasileira, divulgou na revista especializada “O Médico Moderno”, o projeto de lei, juntamente com uma entrevista com Luz e de opiniões de médicos e parlamentares sobre o assunto.

A classe médica, de forma geral, revelou-se favorável ao projeto do Deputado, segundo a revista. Porém Ivan Luz destacou as dificuldades de se discutir tal projeto devido a questões econômicas implicadas. Alguns médicos também demonstraram preocupações com o impacto econômico que tal medida poderia provocar, devido à importância econômica da indústria brasileira de fumo. Outros médicos questionaram a eficiência da medida, (...). (JAQUES. 2010. p27 – 28)

Como é perceptível na citação anterior as informações médicas sobre os malefícios do cigarro já ganhavam adeptos aqui no Brasil e influenciavam as elaborações de leis antitabagistas que esbarravam no poderio econômico da indústria fumageira, entretanto a polêmica sobre os efeitos nocivos do cigarro já era uma realidade no Brasil e no mundo e cada vez era maior a pressão médica que empunhava a temática antitabagista, e gerando reflexo na elaboração de mais projetos de controle ao consumo de tabaco aqui no Brasil, a este respeito visualizamos a seguinte estimativa :

Durante a década de 1970 presenciamos uma escalada de projetos de lei para o controle do tabaco no Congresso Nacional. Gonçalves (2009) encontrou 79 projetos nessa década, contra nove na década anterior. Trinta e cinco deles previam algum tipo de regulação da propaganda de cigarros e da distribuição de brindes pelas empresas de fumo. Preocupou-se muito também com a venda de cigarros para menores de 18 anos (11 projetos) e com algum tipo de regulação do uso de fumo nos transportes coletivos, aéreos ou terrestres, bem como em locais públicos (15). Dentre as proposições, ainda tivemos seis que exigiam controle sanitário sobre os cigarros fabricados no Brasil, três sugerindo a inserção de advertências sobre os malefícios do uso do tabaco nas embalagens de cigarros, quatro sugerindo taxas sobre os produtos derivados do fumo para serem destinadas à Saúde Pública, dois propondo o tema do tabagismo e seus males no currículo escolar e, por fim, um projeto de uma Semana Nacional de Combate ao Tabagismo. Tais projetos estavam de acordo com algumas das recomendações da OMS, referentes às medidas de controle do tabagismo aprovadas na 23ª Assembléia Mundial de Saúde em 1970, e com o relatório “Consequências do tabaco para a saúde” divulgado em finais de 1974 pelo Comitê de Peritos da Organização Mundial de Saúde.

Tantos projetos demonstram que a discussão a respeito do tema estava, de certa forma, acesa no congresso, mas o fato de nenhum deles ter sido aprovado nos mostra o quão difícil foi discutir e desenvolver tais políticas de saúde no país, naquele período. (IDEM. 2010. p28 – 29)

Apesar dos inúmeros projetos legislativos e as crescentes discussões sobre os malefícios do hábito de fumar, o Brasil vinha protelando o embate com este setor, pois esse além da sua intensa força econômica também contava com o número crescente de adeptos que ainda viam nas cenas vinculadas nos meios midiáticos a subjetividade dos cigarros correlacionados a um estilo de vida glamoroso e feliz. Será só no final da década de 80 que no Brasil se observou o começo de uma política pública federal antitabagista, porém não sem antes titubear sobre os impactos negativos de tais estudos na arrecadação tributárias²¹.

A importância econômica proveniente da produção tabagista não só atravancava a produção legislativa brasileira contrária a esta, mas também, a divulgação pelas grandes mídias de campanhas anti-fumo, neste contexto temos:

A primeira tentativa de levar um programa contra o fumo à TV (TV Globo), patrocinado pela Associação Médica Brasileira e Laboratório Farmacêutico Quimiovert, ocorreu em 1981, mas foi cassado pelo CONAR, por provável pressão das indústrias do tabaco, através da ABIFUMO, ação, inicialmente velada, foi se acentuando e tornou-se clara por ocasião da realização da 39ª Assembléia Mundial de Saúde, em Janeiro de 1986, com a tentativa de modificação do posicionamento do Brasil em relação ao tabagismo (MIRRA; ROSEMBERG. 2005)

Como é possível ver na citação anterior a indústria fumageira aqui no Brasil detinha grande influência seja na esfera política seja nas mídias, a ponto de não permitir à exibição de programas que expusesse os riscos a saúde do hábito de fumar, e assim por muito tempo nas mídias e principalmente na televisão brasileira o cigarro continuava a fazer fumaça. As novelas – um dos mais populares meios de entretenimento das famílias

²¹ Com relação ao estudo dos malefícios dos cigarros aqui no Brasil e as políticas pública correlacionada, é possível visualizar um interessante análise feita no texto dos pesquisadores Antonio Pedro Mirra e José Rosemberg que sintetizam bem a importância econômica da indústria do cigarro aqui no Brasil e como este fator ajudou a retardar as políticas antitabagistas brasileiras, a este respeito temos: "... em 1981 foi criada a Comissão para Estudos das Consequências do Fumo, no Ministério da Saúde, em Brasília (...), cuja função principal era dar pareceres sobre os projetos de leis apresentados no Congresso Nacional. A particularidade desta Comissão era de não estar autorizada a se manifestar publicamente, guardando sigilo dos seus atos para não haver repercussões negativas para a receita tributária, porquanto, os impostos incididos sobre os produtos do tabaco eram relevantes".

brasileiras - por décadas trouxeram fumante em suas cenas, tais fumantes representavam pessoas comuns como na novela *Estúpido cupido* de 1976, ou a novela ainda em preto e branco intitulada *Corrida do Ouro* de 1974 que em sua cena primeira traz as baforadas esfumaçadas do tabelião ao ler o testamento; grandes clássicos novelísticas como Roque Santeiro também tinha em suas cenas o cigarro, e assim como nos filmes de Hollywood as novelas brasileiras traziam em muitas cenas o prazer de se fumar um cigarro, tais cenas se fizeram presente com maior ênfase até meados da década de 90, porém já demonstravam indícios de antitabagismo, a exemplo da telenovela quatro por quatro que trazia a atriz Luana Piovani que representava uma médica residente fumando, e já enfrentava a resistência das críticas dos colegas por tal ato. As modificações das políticas tabagistas no Brasil também podem ser visualizadas até mesmo nos avisos de advertência apresentados após as propagandas como é observável:

-
- 1988: “Fumar é prejudicial à saúde” (sem sonorização na TV).
1996: “Fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar”.
“Fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê”.
“Quem fuma adoece mais de úlcera do estômago”.
“Evite fumar na presença de crianças”.
“Fumar provoca diversos males à sua saúde”.
1999: “Fumar causa impotência sexual”.
“Fumar causa câncer de pulmão”.
“Fumar provoca infarto do coração”.
“A nicotina é droga e causa dependência”.
“Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando”.
-

Gráfico2: Perfil dos avisos das campanhas antitabagista no Brasil²²

Como se vê na tabela acima, os comunicados sobre os males do hábito de fumar foram ganhando uma redação mais incisiva e que posteriormente a exemplos de países como EUA, o Brasil também retira totalmente de cena tais propagandas e assim começa uma nova etapa nas mídias que aqui no Brasil tem como marco cronológico o ano de 1996 e prossegue em uma crescente que, entre outras medidas, trouxeram a

²² O presente gráfico foi apreendido do estudo realizado por Sérgio Luís Boeira e Julia Silvia Guivant o qual analisa as estratégias da indústria de tabaco e os dilemas dos setores que criticam tais estratégias.

vinculação de imagens que demonstram as doenças causadas pelo fumo nas mídias como também nas carteiras de cigarro; outro importante meio antitabagista esta na esfera legislativa/judiciária com a elaboração de leis que visam mitigar o uso através da proibição do consumo de cigarros em bares e restaurantes.

3.2 O Brasil entra no combate ao fumo

De uma forma genérica, a problemática dos malefícios provocados pelo consumo do cigarro não eram novidade tanto na esfera nacional e muito menos em âmbito mundial, pois já era sabido que o consumo de nicotina causava dependência, e que os fumantes, sejam os ativos ou passivos, estavam mais propensos a desenvolver cânceres, como também a sofrerem de doenças cardiocirculatórias, entre tantas outras doenças atribuídas ao consumo de cigarros e seus derivados. Porém como foi possível observar, de início, aqui no Brasil, as medidas antitabagistas esbarravam no argumento dos prováveis impactos, de tais medidas, na arrecadação tributária.

As indústrias tabagistas que funcionam aqui no Brasil em especial a Souza Cruz é responsável por mais da metade da comercialização e domina expressivamente a fabricação dos produtos fumageiros no Brasil estendendo sua importância econômica para além do território nacional; tamanha importância econômica dessa multinacional tornou-a até meados da década de 80 e início da de 90 meio que “imune” aos dados que apontavam o consumo de produtos tabagistas como fomentadores de doenças graves, pois tais doenças provavelmente “não seriam mais graves que o desemprego ou a diminuição dos recolhimentos dos impostos proveniente desse tipo de indústria/comércio” , e assim a “saúde” das finanças públicas não poderiam ser prejudicadas.

Com o desenvolvimento da própria medicina que pôde demonstrar melhor como o cigarro e os derivados do fumo poderiam afetar a saúde e desenvolver doenças, cumulavam também uma crescente pressão internacional, pois muitos países, principalmente os que eram considerados desenvolvidos, já impunham limitações ao consumo através de leis que tanto proibiam a vinculação das imagens do cigarro no meios midiáticos, como também limitava o consumo em ambiente público; porém aqui no Brasil será

em 1996 que teremos a primeira lei de âmbito federal que limitava o consumo, foi a lei número 9294/96, que proíbe o uso de cigarro, cigarrilha, charuto e cachimbo em recintos coletivos, privados ou públicos, e com esta redação a lei possibilita a criação de áreas para fumantes, essa por sua vez deveria ser devidamente isoladas e com arejamento conveniente. (THEDIM. 2008)

E assim, os fumantes brasileiros começaram a sofrer uma limitação em seu tradicional ato de acender o seu cigarro e fumar, já não era mais possível fumar livremente e em qualquer lugar, desse modo, pós 1996²³ aqui no Brasil começou a ganhar força e visibilidade uma tendência mundial antitabagista, cada vez mais foram criadas leis ou assimilados comportamentos que desterritorizava o ato de fumar e transplantava uma negatividade para este gesto. Acender um cigarro e fumar já não era mais tão bem quisto quanto antes. Até mesmo antigos temores como o *déficit* econômico gerado pela provável aprovação de leis antitabagistas foram mitigadas ao passo que foram realizados estudos que apontavam ser maior as despesas em saúde pública gasto com o tratamento de doenças correlacionada ao ato de fumar que os impostos arrecadados através desse ramo industrial/comercial, a este respeito é possível observar a seguinte citação:

Entre 1995 e 2003, o Sistema Único de Saúde (SUS) gastou cerca de R\$ 500 milhões apenas com internações de três tipos de doenças relacionadas ao tabaco. Os gastos ambulatoriais (de consultas, por exemplo) não foram somados. (G1.2008)

Com base em tais dados, e acompanhando uma dependência mundial antitabagista, visualizaremos aqui no Brasil a irrupção de vários projetos de lei que tratavam de temas correlacionados a matéria antitabagista e que pós meados da década de 90 se tornaram comum; a esse respeito é possível visualizar a seguinte cronologia antitabagista no Brasil:

O governo brasileiro assumiu o controle do tabagismo em 1987 e instituiu que essa tarefa ficaria a cargo do Instituto Nacional de Câncer (Inca). No ano seguinte, os maços de cigarro começaram a trazer a frase "O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à

²³ Esta data marca a aprovação da primeira lei de âmbito nacional, isso não significa que anteriormente a ela não houvesse legislações que velassem sobre o tema, porém esta se faziam dentro das esferas municipais ou estadual; outras medidas que visavam dar uma maior notoriedade sobre os malefícios do consumo do cigarro também já existiam porem ainda não assumiam um caráter de política publica.

saúde". Em 1995, essa frase passou a ser alternada com outras, como "fumar pode causar câncer de pulmão". Porém, até 1999, a medida que instituiu as advertências nas embalagens de produtos do tabaco resultava de acordo negociado entre governo e fabricantes. A partir de 1999, a Medida Provisória 1814 tornou as mensagens obrigatórias e deu ao Ministério da Saúde autonomia para definir os conteúdos e torná-los mais incisivos. Por exemplo, o texto "fumar pode causar câncer de pulmão" virou "fumar causa câncer de pulmão". Também entraram nos cigarros as advertências "fumar causa impotência sexual" e "nicotina é droga". As duas frases eram vetadas pelos fabricantes de cigarro na época dos acordos. (MINISTERIO DA SAÚDE)

É válido ressaltar que quando o Governo delega a tarefa para um Instituto, tem como premissa a tentativa de não ir de encontro direto a indústria fumageira; outro importante ponto é o fato de dotar uma Instituição como responsável pelo controle tabagista no país, tal ato mitiga maiores atitudes intervencionista contra a indústria fumageira, pois o referido Instituto funcionava mais como consultor e formuladores de pareceres do que um órgão controlador, sendo assim, só pós 1999 que o alerta escrito nos marcos de cigarro se torna realmente obrigatórios. Destarte, a cronologia e combate ao fumo continuam como é possível observar:

A criação da Comissão Nacional para Controle do Tabaco foi fundamental para o controle do tabagismo. A Comissão surgiu em 1999, quando começaram as discussões, presididas pelo governo brasileiro, sobre a Convenção Quadro. A Convenção é um tratado para controle do tabagismo cuja negociação foi concluída no início deste ano. Em maio, a Convenção Quadro foi adotada por consenso pela Assembléia Mundial de Saúde e o Brasil a assinou em junho. Em agosto, o texto da Convenção foi oficialmente entregue ao Congresso Nacional para sua ratificação. Para se adequar a essa nova etapa, o órgão interministerial passou a se chamar Comissão Nacional para Implementação da Convenção Quadro para Controle do Tabaco e de seus Protocolos.

A Comissão, que deixou de ser um órgão consultivo e tem sugerido ações no combate ao fumo, é composta por representantes de 11 ministérios. "O caráter intersetorial dá mais força à comissão. O Ministério da Saúde pode mobilizar as ações necessárias, mas precisa da colaboração de todos os ministérios que a compõem", opina Tânia Cavalcante.

A comissão sugeriu ao governo medidas mais duras contra a propaganda de cigarro, como a inclusão de imagens sobre os males do fumo, em 2002. Em 2000, a Lei nº 10.167 já tinha proibido a propaganda de cigarros em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors.

A criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ajudou bastante as iniciativas de combate ao fumo. "Além de fiscalizar as atividades de promoção e publicidade, a Anvisa determina o espaço das imagens nos maços e o tamanho das mensagens", diz Tânia Cavalcante.

Com a aprovação da Lei 10.702, em julho, o comércio de produtos derivados do tabaco tornou-se mais rigoroso. A partir de agora, é expressamente proibida a venda de cigarro em estabelecimentos de livre acesso a menores de 18 anos. A intenção é dificultar que os jovens possam aderir ao tabagismo.(IDEM)

Entre algumas medidas merecem um maior destaque, ressaltamos a Lei 10167/00, que proibiu a propaganda de cigarro nas mídias, como também, e principalmente, a inclusão em 2002 de imagens sobre os males do fumo nas carteiras de cigarro; tais imagens iam de encontro a décadas de propaganda e associação subjetiva que conotavam o cigarro como fonte de prazer, saúde, alegria e principalmente glamour; com as diferentes imagens impressas em cada maço, direta ou indiretamente, gerava uma afetação no fumante, pois se de um lado da embalagem o cigarro da preferência do fumador continuava o mesmo, este ao virá-lo se deparava como a imagem negativa do seu próprio ato, estas (des)territorialização do cigarro pode ser mais bem visualizada quando comparamos as publicidades antigas com algumas imagens atuais.

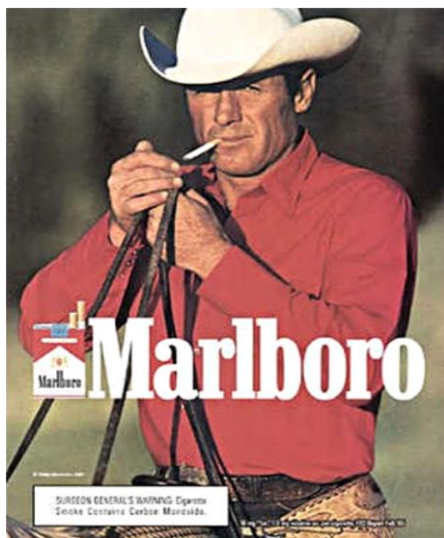


Figura 5: cartaz do Cigarro Marlboro Camel

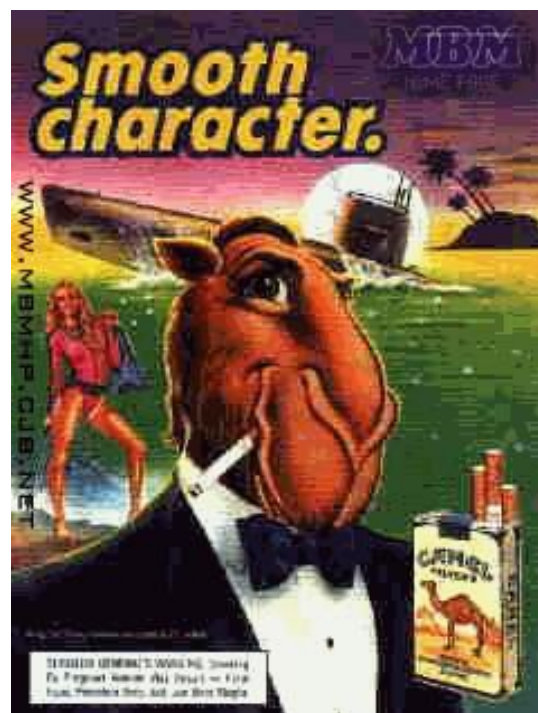


figura 6: Cartaz publicitário do cigarro



Figura 7: cartaz publicitário do cigarro Hollywood

Como podemos visualizar nas imagens, elas se encontram repletas de elementos subjetivos positivos, porém se não houve significativas modificações na parte frontal dos marcos de cigarros, entretanto ao viramos a carteira de cigarros atualmente nos depararemos com algumas dessas imagens:



Figura8: Imagem de um doente de câncer

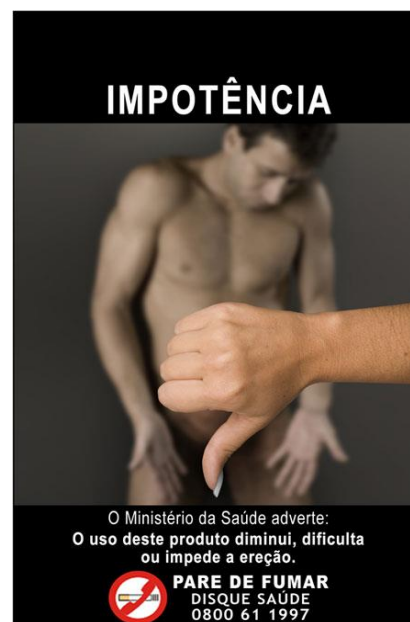


figura9: Representação da impotência sexual



Figura 10: Males do cigarro na pele



figura11: problemas circulatórios

As atuais²⁴ imagens que se encontram no verso dos marcos de cigarros tem como intuito primo alertar e inibir o consumo do cigarro, tais iconografias afetam de forma diferente o público, segundo o Ministério da Saúde já trouxeram resultados positivos, pois entre 1989 e 2004, o consumo de cigarros per capita caiu em 32% e a incidência de fumantes na população acima de 15 anos passou de 32% em 1989 para 17% em 2007.

As campanhas e legislações antitabagista brasileiras vê-se demonstrando estatisticamente eficaz na diminuição do hábito de fumar; as legislações proibitivas ao consumo de cigarros, esteja no âmbito federal ou não, continuam sendo produzidas a exemplo da lei do Estado de São Paulo que proíbe o consumo de cigarro em bares e restaurantes e extinguindo assim com as áreas dos fumantes, relegando-lhes a opção das causadas e ruas. Nem os cinzeiros estão livres das legislações anti-fumo, como é proibido fumar em ambientes fechados de âmbito nacional, os fumantes que outrora sempre puderam contar como um cinzeiro por perto, já que fumar era um ato tão corriqueiro principalmente nas repartições públicas, viu-se a retirada dos cinzeiros que hodiernamente foram e substituídos por uma placa informativa: "é proibido fumar!".

Como é perceptível, no Brasil no século XXI, as campanhas antitabagistas ganham mais espaço a cada dia, e neste combate ao fumo e a

²⁴ É o importante ressaltar que existem outras imagens que são impressas nos marcos de cigarros, outra importante informação que tais imagens são renovadas periodicamente para que o "impacto" visual continue a ser renovado.

sua não aparição nos meios midiáticos associado a qualquer vestígio que o associe ao glamour, prazer, etc, tem como uma das mais recentes medidas a modificação de cartaz de filme que traga, de algum modo, incentivo para fumar, como é o exemplo do filme “Coco Antes de Chanel”, a cinebiografia de uma das estilistas mais famosas de todos os tempos, a atriz Audrey Tatou que aparece na cama, segurando um cigarro, aqui no Brasil foi representada segurando uma inocente caneta. Como é perceptível ao observarmos os cartazes.

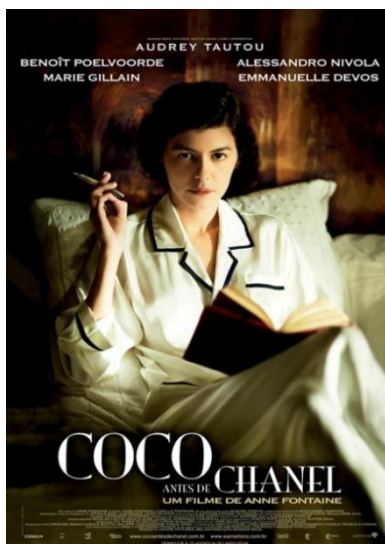


Figura12: pôster original de “Coco Antes de Chanel”.

Figura13: pôster modificado no Brasil

As baforadas enfumaçadas produzidas pela queima dos produtos fumageiros, no limiar desse novo século já não “inspira sinônimos positivos”, e

assim, cada vez mais os derivados do fumo e em especial o cigarro perdem o seu glamour e a força de apelo correlacionado ao prazer de outros tempos, chegando ao século XXI como um símbolo decadente. Será assim o fim das baforadas esfumaçadas produzidas pelo prazer de fumar?

4. os novos lugares do cigarro

4.1. O vermelho incandecente da ponta do cigarro virou cinza!?

*Acendo um cigarro ao pensar em escrevê-los
E saboreio no cigarro a libertação de todos os
pensamentos.
Sigo o fumo como uma rota própria,
E gozo, num momento sensitivo e competente,
A libertação de todas as especulações (...)
(CAMPOS. 1929.)*

O cigarro por muito tempo foi requisito de bom gosto e de felicidade, ser fumante, era ser belo, era ser bom, digno de ser invejado, pois o “falo simbólico” que cada cigarro representava, dava a quem possuía um maço, cheio deles, um lugar diferenciado e com relevância no ambiente no qual se encontrava. Nesse período muitas músicas e poemas foram feitos para exaltar a beleza invejável do cigarro.

O cheiro da fumaça perpassa pelos ambientes, marcando com o odor específico, os lugares, a ponta incandescente que sobe e desce em movimentos sincronizados e se destaca na penumbra fumacenta... “Tem fogo?” essa era uma pergunta tradicional para começar uma “paquera” até o fim dos anos 80, entretanto esta expressão em pleno século XXI já não é mais usada pelas pessoas que desejam iniciar uma conversa, um relacionamento, ou mesmo simplesmente fumar.

Destarte, como é sabido, a história é feita de continuidade e descontinuidade, desse modo, aquela expressão “tem fogo?” ou mesmo o ato de fumar passaram por (re)significação e assim o ato da acender um cigarro que outrora foi sinônimo de glamour e até mesmo de saudável passou a ser deselegante e impróprio para saúde, e mesmo a corriqueira pergunta “tem

fogo?” foi reapropriada em outras esferas de relacionamentos, passando a ser proferida, mais corriqueiramente, pelas pessoas que fazem do sexo sua profissão; e assim, alguns garotos e garotas de programa passam a usar desse artifício para se aproximar dos seus clientes, sejam eles fumantes ou não, desse modo, o cigarro continua a ter uma conotação de “prazer” ou até mesmo uma conotação simbólica sexual, passando a figurar não mais no antes e depois do sexo, mas também durante o ato sexual.

Uma multiplicidade de sinais, códigos e atitudes produzem referência que fazem sentido no interior da cultura e que definem (pelo menos momentaneamente) quem é o sujeito. A marcação pode ser simbólica ou física, (...) O que importa é que ela terá, além de efeitos simbólicos, expressão social e material. Ela poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencente à determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; (...) (LOURO. op.cit. 2004. p.83)

Como é possível perceber na citação acima; sinais, códigos e atitudes podem “definir” quem é o sujeito, nesta perspectiva os fumantes ao acender os seus cigarros demonstram “quem são”. Sendo assim, cada tempo tem seu código social e este por sua vez é mutante. Nessa perspectiva, se o cigarro continua a perpetrar no campo do prazer ele já não o faz com a mesma intensidade e apelo que no passado, tendo em vista que as constantes campanhas antitabagistas surtem cada vez mais efeito e fazem à contramão do que antes as revistas, o cinema e outras mídias apoiavam. Hoje fumar faz mal à saúde, entre tantos outros malefícios correlacionados a prática de fumar, e os fumantes passam a ser um risco a saúde deles e dos outros que estão a sua volta e principalmente os que têm que conviver com este fumante.

O que antes era símbolo um charme e sinônimo de deleite sexual, hoje a sexualidade dos fumantes é sinônimo de “pouco potente”, “passível de broxar”; tal representação negativa, entre outras, foi incorporada no verso das carteiras de cigarro com o intuito de inibir o consumo, principalmente a adesão de novos fumantes. E neste contexto antitabagista que vivenciamos pós anos 80 e que vem se intensificando a cada dia, desse modo, cada vez mais o ato de fumar é mais danoso ao fumante e aos passivos fumadores, e assim, pesquisas demonstram que os males a saúde dos fumantes já começam a

partir dos primeiros minutos de inalação, como é possível perceber na citação abaixo:

O impacto do fumo a longo prazo já é conhecido e inclui doenças cardíacas e vários tipos de câncer. Agora uma pesquisa publicada no Chemical Research in Toxicology e noticiada pela BBC mostra que o cigarro prejudica o corpo depois de alguns minutos, e não com o passar dos anos. Isso acontece porque os produtos químicos que causam câncer se formam rapidamente após o trago.

Os pesquisadores analisaram os níveis dos produtos químicos ligados ao câncer, hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (HAPs), em 12 pacientes após fumarem. Um HAP foi adicionado aos cigarros dos pacientes, e então foi transformado em outro produto químico que danifica o DNA e que pode causar câncer. A pesquisa mostrou que esse processo demorou apenas 15 a 30 minutos para acontecer. (NOFFS. 2011)

Como é perceptível cada vez mais informações e estudos anti-fumo são expostos nas mais diferentes mídias tendo como intuito diminuir o consumo de produtos tabagísticos, porém apesar de todas as informações acessíveis e as “persuasivas campanhas anti-fumo” que geraram uma diminuição no consumo, entretanto na contramão de tais tendências antitabagistas mundiais, observa-se, em alguns países, a exemplo da Alemanha e Portugal, um aumento no consumo de produtos fumageiros pelos adolescentes e pelas mulheres jovens; essa mesma tendência de aumento do consumo principalmente do cigarro também é observado nos adolescentes brasileiros, os motivos que propiciam a este grupo de pessoas a fumarem, em geral, são comuns tanto entre meninos e meninas, sendo apontado por eles como principal fator motivador das experiências tabagistas o ato de “sair à noite com os amigos” ²⁵.

Os presentes dados apontam que a influência dos amigos é mais persuasiva no consumo de produto tabagista do que as informações acessíveis nas mídias, e assim, principalmente os adolescentes estão mais suscetíveis a fumar por este motivo, que não fumar devido às campanhas e informações antitabagistas.

²⁵ A citada entrevista foi realizada pela Universidade Federal de São Paulo e foi publicisada através do jornal da Globo do dia 22/02/2011, a referida pesquisa observou que 14% dos alunos de escolas particulares dentro da faixa etária de 15 e 18 anos, fumaram no ultimo mês, a pesquisa também traz o principal motivo que influencia tal atitude: “ Sair à noite com os amigos foi o que mais influenciou o hábito tanto de meninos quanto de meninas. Aí começam as diferenças. Eles são mais influenciados pelos amigos ou pelo trauma de perder um dos pais. A incidência do fumo entre elas é maior entre as que não têm religião ou quando reclamam de falta de atenção dos pais”.

Não obstante, o ato de fumar em pleno século XXI vem sendo novamente (re)significado, visto pois, hodiernamente, já não é mais possível associar o cigarro como sinônimo de um hábito saudável e nem um costume glamoroso, pois tais visões foram diluídas ao longo do século passado, porém o consumo de produtos tabagista não findou, e assim hoje consumir cigarro traz uma conotação subjetiva de contravenção, de prazer proibido, que talvez explique o aumento de jovens que fazem uso dos cigarros nas noites com os seus amigos.

Dentro dessa perspectiva, o cigarro continua a produzir suas baforadas enfumaçadas pelo mundo em especial pelas noites, não com tanta frequência e adeptos de antes; mas ainda sem perder a representação subjetiva do prazer, que foi e é uma de suas principais insigne, porém tal representação trouxe renovados significados os quais apontam o cigarro como “um prazer dentro de uma conotação de contravenção social”, de certo modo, um prazer proibido, expurgado dos lugares públicos fechados, e até certo ponto se torna um prazer clandestino, que ao mesmo tempo em que satisfaz, incomoda. Neste caleidoscópio de (re)significados que o ato de empunhar um cigarro e fumá-lo absorve, vemos uma constante (des)territorialização dos lugares que o fumante e seu cigarro ocupa/ocuparam e assim nestas constantes modificações, os cigarros e os fumantes na pós-modernidade vivenciam uma desterritorialização e uma territorialização de seus hábitos e lugares o qual é permitido/não permitido fumar e se falar de cigarro.

4.2 Os cigarros e o curioso caso das comunidades do Orkut.

Neste mundo pós-moderno as mídias continuam a ter um importante papel, pois refletem tendências e contextos sociais de mudança de comportamento demonstrando comportamento sociais como também se tornam um pouco “fabricas dos desejos e das subjetividades”.

Os produtos midiáticos estejam eles em textos, em imagens, em sons, tudo que abarque o conjunto dos elementos lingüísticos, iconográficos, gráficos e tipográficos presentes no anúncio, ou em propagandas, não

importam, pois eles estão ao nosso redor e em pequenos detalhes que, consciente ou inconsciente, nos leva a lugares que quase sempre é de consumo ou de não-consumo.

Nesta perspectiva podemos vislumbrar as propagandas de cigarro ao longo das décadas, desse modo, é possível perceber uma considerável mudança em seu padrão, pois se o cigarro antes era estampado como sinônimo de elegância, virilidade e até companheiro do esportes, ele, o cigarro, hoje, vem recebendo novos adjetivos associando-o como imagens de problemas de saúde e deformidade física, posto que virou caso de saúde pública em todo o mundo, sendo assim, como reflexo dessa mudança social, as propagandas do cigarro mudaram e já não mais estão associadas a saúde, desse modo a imagens de *cowboy* saudável e viril, montando o seu cavalo e a correr pelos campos e que no meio do nada para, acende o seu cigarro e admira a paisagem, já não são mais vistas nas televisões e nem em anúncios publicitários.

Ao contrário do que antes ocorria, como vimos ao longo dos outros capítulos, muitos países, e isto inclui o Brasil, impõem a obrigatoriedade do aviso que diz: “*O ministério da saúde adverte, fumar pode(...)*”; e cita um dos malefícios do cigarro. Como não bastasse a advertência, aqui no Brasil, apoiado pela OMS, deste de 2001 começaram a ser impressas no verso das carteiras imagens correlacionadas aos problemas de saúde que o cigarro traz; é interessante lembrar que estas imagens são trocadas de tempos em tempos, pois os fumantes tende a se acostumar com as imagens; a este respeito, discorre-se:

(...)A idéia é renovar o impacto das imagens, já que as pessoas parecem ter se acostumado com as antigas, e ainda vislumbrar um número maior de não- fumantes a longo prazo. (...) depois que as imagens começaram a ser impressas nas carteiras, uma pesquisa do Instituto Datafolha revelou que 67% dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar após observar as fotos e compreender as mensagens nelas embutidas.
(MILAN. 2009)

O hábito de fumar que antes era incentivado pelos mais diferentes meios midiáticos, hoje é condenável e os fumantes passaram ser segregados dos ambientes, chegando o ponto de ser proibido em vários, isso faz como que

os fumantes no século XXI tenham cada vez menos espaços sociais para deleitar de seu cigarro.

Neste mundo caleidoscópico em espaços virtuais, como os sites de relacionamentos²⁶ criaram comunidade, que são bem sugestivas, tanto apoiando o hábito de fumar ou condenando o vício de ser fumante. Dentro dessa perspectiva, encontramos inúmeros fóruns e enquetes com temas bem inusitados, como exemplo pode citar:

o que você faz quando de repente o "mala" do seu amigo pede o seu cigarro?

entrega a ele ?

- a) não entrega?
- b) fingi que não ouviu e puxa qualquer papo
- c) outra opção

(enquete pertencente à comunidade: "QUANDO ACENDO O CIGARRO O BUSÃO CHEGA".)

O que você já usou de cinzeiro

Vamos digam ai, o que vcs já usaram de cinzeiro?

(...)

além dos 7 cizeros oficiais existentes nesse pequeno apartamento também são utilizados...

- * tampa d garrafa d coca cola (diariamente)
 - * copos (diariamente)
 - * Maços de ciagarro vazios (diariamente)
 - * latinha d bala vazia (qnd tem perto)
 - * Casca de maracujá (poucas vezes)
 - * Janela (se por acaso eu estiver sentada perto desta)
 - * Garrafa d coca, cerveja, etc vazias (diariamente)
 - * papel d post-it tamanho grande dobrado em forma d caixinha (sempre q to na mesa do pc)
 - * Copo com bebida dentro (sabe qnd vc confunde?)
 - * Coco d praia vazio qnd o cara n ta perto pra abri)
 - * Caxinhas plasticas d remédio vazias
 - * Ralo do banheiro (quem nao gosta de fumar no banho?)
 - * Pia da cozinha (diariamente)
 - * Janela da escola (po aqui neva nao rola d sair pra fumar)
 - * Chao do porão do escritório (segundo meu chefe eh a area reservada para fumantes) a isso q eu consegui lembra assim sem tempo.
- p.s: gostaria d ouvir a historia do sapato do chefe!!!
- (...)
- * MEU BONÉ
 - *VASO
 - *SAPATO
 - * AGORA POUCO JOGUEI NA MINHA CACHORRA Q MALDADE
- !!!

²⁶ Neste caso o site de relacionamento que se refere é o do Orkut.

(fórum: pertencente à comunidade: TUDO VIRA CINZEIRO)

Dentro do território da internet e mais especificamente das comunidades da rede social Orkut, é possível vislumbrar as mais diferentes formas de se relacionar, de manifestar suas opiniões e assim, o cigarro tanto é representado pelos que apóiam o ato de fumar como por aqueles que não toleram “a fumaça alheia”, desse modo, algumas comunidades vão de encontro às campanhas publicitárias e principalmente as leis que limitam o consumo dos produtos fumageiros, a exemplo temos a comunidade “Fumantes também merecem respeito”, que traz em sua página inicial um tipo de convocação para uma mobilização contra os antitabagismo exagerado:

Descrição da comunidade:

O limiar entre bom-senso coletivo e falta de respeito já foi cruzado há muito tempo. Mas agora tal falta de respeito passou do limite!

Antes que nós tenhamos que comprar cigarro na boca e sejamos proibidos de fumar em nossos próprios lares, vamos ensinar a esses antitabagistas que a gente também sabe se defender.

Essa falta de respeito só vai acabar quando eles sentirem na pele o que é ser desrespeitado DE VERDADE por um fumante. Só assim perceberão que nós existimos e temos voz. E, principalmente, que também temos direitos.

Chega de hipocrisia e perseguição! ABAIXO O ANTITABAGISMO HISTÉRICO JÁ!

* Esta comunidade é destinada a discussões e planejamentos estratégicos de protestos anti-antitabagismo. Se você não é fumante, mas não concorda com esse antitabagismo histérico que anda em voga, é absolutamente bem vindo aqui. (COMUNIDADE DO ORKUT: “FUMANTES TAMBÉM MERECEM RESPEITO”)

Como é possível ver na própria descrição e na destinação dessa comunidade, visualizamos uma tentativa subjetiva de mobilização contra as campanhas antitabagista que colocam o ato de fumar como um desrespeito ao outro; tal comunidade traz um discurso moderado convocando até mesmo os não-fumantes a participarem, porém em geral nas comunidades “orkuteiras” o discurso é mais enfático e agressivo, entre outros exemplos, temos a comunidade: “Odeio Não-Fumantes Ortodoxos”, que traz em sua foto do perfil um homem empunhando uma faca na garganta do outro, que é completada pela própria descrição da destinação da comunidade:

Para os fumantes de restaurantes, bares e café, que como eu, tentam suportar os não-fumantes-ortodoxos.

Gente que acha ser um sinal de atitude dar showzinho e soltar as famosas frases, após tossidinhas ensaiadas :

-Seu cigarro está me encomodando!Dá pra apagar?

-Vc poderia apagar o seu cigarro? Que falta de respeito!
(COMUNIDADE DO ORKUT: ODEIO NÃO-FUMANTES ORTODOXOS)

É comum ver nas comunidades do Orkut que apóiam o fumo, o discurso que ressalta ser também uma falta de respeito proibir a liberdade dos fumantes em fumar, este tipo de discurso também é reforçado dentro do site oficial da Souza Cruz que ressalta ser uma escolha individual a decisão de fumar ou não. De uma forma genérica a internet e os sites de relacionamentos vêm se tornando lugares onde se é possível publicizar suas preferências, desse modo, a maioria das comunidades relacionadas a cigarro trazem a Marca da preferência dos fumantes como chamariz²⁷, ou mesmo particularidades curiosas como: “Eu já acendi um cigarro ao contrário”, “Eu só fumo quando bebo”, “Derby é cigarro de pedreiro”, “acendo o cigarro e o busão chega”, entre outras comunidades “orkuteiras”.

É interessante salientar que existem também neste mesmo site as comunidades que não toleram cigarro, e fazem uso tanto do mesmo instrumento de publicidade usados pelos pró-tabagistas – internet e orkut -, como também de seu discursos enfáticos, lógico que de cunho antitabagista, uma dessas comunidades possui um nome bem sugestivo – “O Bom do Cigarro é que Mata os Fumantes!”-; dentro desse contexto, é possível perceber que a internet como um dos mais importantes meios midiáticos atuais, o qual goza de uma maior liberdade e desse modo passam assim a ser ainda um lugar onde os fumantes e os não fumantes convivem no mesmo ambiente e expõe suas opiniões, sem precisar ler ou escutar: “*o ministério da saúde adverte...*”.

²⁷ Nas comunidades do Orkut pró-fumo também é mencionada marcas que não existe na prática, mas sim, são alusões bem humoradas a exemplo: “prefiro o cigarro da marca: ‘semidão’ que corresponde a qualquer cigarro não comprado por aquele fumante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de fumar um cigarro esteve por muito tempo associado a um símbolo de elegância e charme, e até mesmo eram atribuídas características benéficas a saúde dos que costumavam a fumar, mas a principal atribuição do cigarro estava na singular simbologia de ser algo sinônimo de prazer. Dentro dessa perspectiva, o cigarro era fonte de prazer ou mesmo complementador de coisas prazerosas como: se alimentar e ajudar na digestão dos mesmos, ou ao tomar um café, e tem aquele que prefere complementar o prazer de fumar, fumando; até o sexo era complementado pelo ato de ascender um cigarro; amores começavam utilizando do cigarro, seja para um primeiro contato, e até amantes se comunicavam refletindo os isqueiros contra a luz.

O romantismo enfumaçado de épocas passadas foram imortalizados (re)apropriados pelos meios midiáticos em especial o cinema, que tiveram um peculiar e importante “papel”, pois através da sétima arte o cigarro transpassou fronteiras geográficas e culturais, pois os cinemas tornaram público, encantador e acessível o ato de fumar, principalmente através dos astros e estrelas Hollywoodianos que eram vistos em cenas e fora delas empunhando um cigarro. Fumar até meados dos anos 70 era glamoroso, não fazia “tanto mal” e era um importante meio de socialização, era comum se ter um maço de cigarros no bolso e um isqueiro, pois com tais instrumentos era possível se aproximar de pessoas, e dentro desse contexto que propiciava uma atmosfera de “encanto” romântico de fumar, ninguém se incomodava por estar em um ambiente fechado e ter fumantes com o seu cigarro em punho aceso, era algo comum, corriqueiro, que não chamava atenção e assim era comum também a presença dos cinzeiros nos mais diferentes ambientes, de repartições públicas a hospitais.

Assim o cigarro até antes do final do século XX era considerado uma espécie de passaporte de inclusão que perpassava por todas as esferas sociais. De uma forma genérica, o tabaco representava “poder”, e provavelmente por isso foi associado como representação de um símbolo fálico; fumar representava ao mesmo tempo um símbolo masculinizante e feminilizante, e neste contexto, o cigarro se (re)significava em cada período histórico, e assim o cigarro assimilava uma espécie de ícone representante

das modificações sociais, neste sentido, no início do século XX fumar era másculo e viril sendo quase exclusivamente uma postura dos homens, porém pós revoluções feministas e culturais, legou ao cigarro também o sinônimo de mulher independente; destarte, o modo que o fumante praticava o ritual de fumar dava indício de sua época, de suas ideias e também das suas intenções que por muitas vezes eram associados a intenções libidinosas; o calor do fogo e a cor vermelha eram visíveis nos cigarros e assim não foi difícil atribuí-los como algo também intensamente apaixonantes, e assim, se amava os cigarros, se amavam os fumantes e a indústria tabagista amava os vultosos lucros.

Entretanto com o passar do tempo e a evolução da medicina, o discurso saudável tornou o cigarro um vilão e assim ele perde o seu lugar romântico consagrado pelos meios midiáticos, fumar é associado, nestes novos tempos, como um hábito nocivo a saúde pública em geral, pois se vislumbrou o quanto era dispendioso cuidar das doenças e dos pacientes que tinham um histórico de muitas baforadas, sejam elas ativas ou passivas. Dentro desse contexto, tanto o cigarro quanto o fumante foram relegados a marginalização; fora das mídias, fora dos ambientes fechados, e assim os cigarros vêm ganhando as calçadas, ou restrito a particularidade quase solitária do lar, os cigarros cada vez mais estão sendo proibidos ficando fora dos ambientes fechados de bares, restaurantes e boates, e também não é mais romântico; até mesmo nos cinemas poucas são as cenas que apresentam um fumante e quando o fazem em sua maioria tal personagem é um “vilão”.

Desse modo, hoje em pelo século XXI, o cigarro não é mais visto como uma forma de sociabilizar e nem está relacionado ao romantismo como em outrora, sem embargo, o cigarro ainda atrai muitos consumidores em especial os adolescentes que (re)significam tal ato tornando-o uma espécie de “prazer proibido”; e assim nesta constante (des)territorialização e (re)territorialização o cigarro continua a produzir sua fumaça propiciando prazeres e desprazeres ao seu redor.

REFERENCIAS

BEAUMORD, Camila; BONA, Rafael Jose. **O Cigarro e o Mito: um estudo sobre o Merchandising da marca Marlboro.** Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0246-1.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2011.

BOEIRA, Sérgio Luís; GUIVANT, Julia Silvia. **Indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente: As redes ante os riscos.** Disponível em:< http://webnotes.sct.embrapa.br/pdf/cct/v20/v20n1_45.pdf> acessado em: 09 de janeiro de 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Comissão de Controle do Tabaco quer aumento do preço do cigarro.** Disponível em:< http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=18026> acessado em: 06 de fevereiro de 2011.

BUCKLEY, Christopher. **Obrigado por fumar.** Companhia das letras. Tradução de Celso Nogueira. São Paulo, 1996

CAMPOS, Álvares. Poema: TABACARIA. Disponível em: <http://www.insite.com.br/art/pessoa/ficcoes/acampos/456.html>. Acesso em: 12 dez. 2009.

CORDEIRO, Rosa Inês de Novais; TOUTAIN, Lídia Brandão. **O Imaginário da década de 1920 no Cinema Brasileiro.** Disponível em:< <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3965/2948>>. acessado em: 10 de janeiro de 2011.

CERTEAU, Michel de. **A INVENÇÃO DO COTIDIANO.** 13º edição. Editora Vozes. Tradução de Ephraim F. Alves. Petrópolis, 2007.

COMUNIDADE DO ORKUT. **Fumante também merece respeito.** Disponível em:< <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=87301510>> acessado em: 11 de dezembro de 2010.

COMUNIDADE DO ORKUT. **Tudo vira sincero.** Disponível em:< <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=8691205&tid=2464067098302157411&start=1>> acessado em: 11 de dezembro de 2010.

COMUNIDADE DO ORKUT. **Acendo o cigarro e o busão chega.** Disponível em:< <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=1418138&tid=2446307073518345606&start=1>> acessado em: 11 de dezembro de 2010.

COMUNIDADE DO ORKUT. **O Bom do Cigarro é que Mata os Fumantes!** Disponível em:< <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=32559353>> acessado em: 11 de dezembro de 2011

DELEUZE, Gilles; Guattari, Félix. **Mil Platôs.** São Paulo. Editora 34, 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Psicologia e marketing: da parceria à crítica.** Disponível em: <<http://146.164.3.26/seer/lab19/ojs2/index.php/ojs2/article/viewArticle/208/191>> acessado em: 10 de janeiro de 2011.
211>. Acesso em: 10 dez. 2009.

Historia do cigarro. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-08-15T163808Z-368/Publico/3-%20Cap%201%20-%20A%20Historia%20do%20Tabaco.pdf> Acesso em: 12 dezembro 2010.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX (1914 – 1991).** 2º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

JAQUES, Tiago Alves. **Impasses e estratégias: Convenção-quadro e controle do tabagismo no Brasil (1986-2005).** 2010. Dissertação (Mestrado em História) - Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/515_Impasses_Estrategias_CQCT.pdf> acessado em: 09 de janeiro de 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaio sobre a sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte: Autentica, 2004.

MENESES, Joedna Reis. Artífices de CLIO: a escrita da história no Programa de Pós-Graduação em história da UFPE (1977-2000). Doutorado, UFPE-CFCH, Recife, 2005.. In: _____. **Percursos teóricos da escrita da história no Programa de pós-graduação em História da UFPE(1977 – 2000).** Tese de doutorado, UFPE-CFCH. Recife, 2005.

MILAN. Pollianna. Para horrorizar os fumantes. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=770202&tit=Para-horrorizar-os-fumantes>>. Acesso em: 05 junho de 2010.
MIRRA, Antonio Pedro; ROSEMBERG, José. **A história da luta contra o tabagismo.** Disponível em: <http://www.amb.org.br/teste/comissoes/anti_tabagismo/artigos/a_historia_da_luta_contra_o_tabagismo.html> acessado em: 06 de fevereiro de 2011.

NOFFS, Mariana. **Dano de cigarros é instantâneo, diz estudo.** Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/fumar-danos-minutos.htm>> acessado em: 05 de fevereiro de 2011.

Porto Alegre é a capital com maior percentual de fumantes. **G1**, São Paulo 27 de maio de 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL580099-5598,00-PORTO+ALEGRE+E+A+CAPITAL+COM+MAIOR+PERCENTUAL+DE+FUMANTES.html>> acessado em: 06 de fevereiro de 2011.

Quando Hollywood acende um cigarro. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/curioso/tag/tabagismo/>>. Acesso em: 10 dezembro 2010.

RODRIGUEZ, Miguel Angel Schmitt. **Cinema Clássico Americano e produção de subjetividades:** o cigarro em cena. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PHST0334-D.pdf>>. Acesso em: 10 dezembro 2009.

SASAKI, Silvia. **Smoking Fetish:** representações femininas nas propagandas de cigarro (1940 – 1960). Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277920551_ARQUIVO_SmokingFetish_SilviaSasaki_Texto_Competo_FG9.pdf> acessado em: 15 de janeiro de 2011.

SPINK, Mary Jane Paris et al. **A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832009000200009&script=sci_arttext> acessado em: 06 de fevereiro de 2011.

THEDIM, Fernanda. **O teste do cigarro.** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/cidade/conteudo_273279.shtml?fu nc=2> acessado em: 06 de fevereiro de 2011.