

DÊNIS LOPES MATOS

**MÁQUINA DE FAZER IMAGENS: CINEMA, CIGARRO E
FEMINILIDADE**

São Paulo
2014/2

DÊNIS LOPES MATOS

MÁQUINA DE FAZER IMAGENS: CINEMA, CIGARRO E FEMINILIDADE

Trabalho apresentado ao curso de especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura da COGEAE (Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão) da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) como requisito para a obtenção do título de *lato sensu*.

São Paulo

2014/2

*“O filme, imagem ou não da realidade,
documento ou ficção, intriga autêntica ou
pura invenção, é história”.*

Marc Ferro

FICHA TÉCNICA

Projeto Experimental
Trabalho de conclusão do curso de especialização em
Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

Autor

Dênis Lopes Matos

Orientador

João Angelo Fantini

Coordenadores do curso de Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

Maria Lúcia Santaella Braga

Oscar Angel Cesarotto

Reitora

Anna Maria Marques Cintra

COGEAE/PUC-SP

2014/2

Matos, Dênis L.

Máquina de fazer imagens: cinema, cigarro e feminilidade / Dênis L. Matos: Orientação de João Angelo Fantini – São Paulo: PUC-SP, 2014.

52 p.: Gráfica xxx

Monografia (especialização) – Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura do COGEAE (Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão) da PUC-SP.

Feminilidade

Psicanálise

Clínica da cultura

Cigarro e cinema

Comunicação

RESUMO

Com arcabouço teórico composto por recortes da psicanálise e da semiótica, o presente trabalho sublinha a construção da imagem feminina a partir do cinema, com foco específico num protagonista: o cigarro. Inserido na mão das mulheres nas grandes telas no início dos anos de 1930, o tabaco contribuiu diretamente para o desenho do que viria a ser esta nova fêmea, despojada do ar pueril que carregava desde tempos imemoráveis da sociedade falocrática ocidental.

Para percorrer tal percurso, o texto visita a simbologia social do cinema, discutindo os meandros ideológicos e mercadológicos que cooperaram para a formação de uma mulher fumante e, não de forma ingênua, pertencente à enorme gama de clientes que a indústria do tabaco seguia ampliando.

ABSTRACT

Sustained by the theories of psychoanalysis and semiotics, the present work emphasize the construction of a feminine image using the cinema as reference, with a specific focus on one protagonist: the cigarette. Held by the women in the big screen since the beginning of 1930, the tobacco contributed directly to the design of what would be this new female, apart from the innocent aura that she used to carry since the unmemorable times of the occidental male society.

To be able to go throw this path, the text visits the social cinema symbology, discussing the ideological and market complications that cooperate on the formation of this smoker woman that, not in an innocent way, is part of the huge amount of clients that the tobacco industry were constructing.

SUMÁRIO

1 DA FALTA AO CINEMA E/OU INTRODUÇÃO.....	07
2 DAS ESPECULAÇÕES INICIAIS E/OU OBJETIVOS.....	09
3 MERCADO SENIL MAS CONTEMPORÂNEO E/OU JUSTIFICATIVA.....	10
4 DE FUMANTES NÃO PRATICANTES A PRATICANTES.....	15
5 A MÁQUINA DE FAZER IMAGENS.....	19
6 “A MULHER NÃO EXISTE”.....	22
6.1 “A MULHER É SINTOMA DO HOMEM”.....	22
7 A PROMOÇÃO DA BELEZA DE SE SER FUMANTE.....	27
8 A CARNE E O DEMÔNIO.....	31
9 NOW, VOYAGER.....	36
10 GILDA.....	43
11 UM SONHO SONHADO PARA MIM E/OU CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	49

1 DA FALTA AO CINEMA E/OU INTRODUÇÃO

Se as relações humanas são organizadas pela linguagem, o que faz do sujeito um ser barrado, incompleto e muito distante da plenitude – precisamente pelo vão entre o simbólico comunicacional e o real do corpo –, nada mais conveniente do que um desejo incessante e irrefreável de se inscrever como indivíduo uno. Uma busca, por assim dizer, pela recondução a um estado de completude, frise-se, inexistente.

A psicanálise ensina que, neste contexto, não há espaço para um estatuto pleno do ser falante em contato com o real e que é justamente desta ausência que emana a tentativa infundável de desconstruir o vazio da insatisfação – mantendo este indivíduo como ser pulsante e, assim, atrelado à diligência por um estado de graça nunca dantes habitado.

Na dicotomia masculino e feminino, a entrelinha desta falta se reconstrói na busca por dois gozos distintos: o primeiro, masculino e todo fálico, o outro, na via contrária, arraigado ao feminino. Por estar no cenário não-todo fálico, a mulher tem acesso a outro tipo de gozo, o *gozo do outro*, o que seria sua perseguição pela completude.

Se em Freud a pergunta é “o que quer uma mulher?”, Lacan postula que esta mulher não existe, justamente por ter acesso a esse gozo indizível do outro, o que a direciona a uma descontinuidade ainda maior, não sendo possível desenhá-la como significante único e palpável do ponto de vista objetivo. Uma vez que seu gozo simbólico está num outro sujeito, este também um espectro, a incompletude é via de regra.

É esta inexistência concreta que vai prover a existência do feminino enquanto ideal subjetivo. De um lado, a mulher tampona sua falta na tentativa de se constituir na esfera do simbólico; de outro, o indivíduo masculino vê na mulher a possibilidade de inscrever o rascunho de seu desejo e também se fazer completo.

É o cenário no qual nos afirmamos como seres descontínuos, faltantes, indizíveis frente ao real do corpo. Ainda assim, há uma nostalgia primeva que nos coloca

numa procura, pautada por antolhos, por uma integridade que nunca se obteve, tampouco se obterá.

Por isso, o chamado “objeto a” de Lacan é o que permite – em sua ausência, enfatize-se – que este círculo pulsional nunca se feche e se mantenha em estado de repetição, gerando um desprazer interminável pela captura de um objeto perdido, que em estado bruto nunca esteve lá.

Este prazer no desprazer é o que Lacan tem como gozo: a perseguição incessante por algo vago e que, paradoxalmente, formula a promessa de minimizar o mal-estar causado pelo desamparo originário e pelo corte do real construído com o acesso à linguagem.

É exatamente sobre esta incompletude constitutiva, extremamente humana, que, como argumenta Lúcia Santaella (2004), o modo de produção capitalista crescentemente age. No ciclo, a ilusão de distribuição igualitária de gozo aparece para o sujeito por meio do acesso a produtos e arquétipos que o sistema tende a criar e a recriar.

No debate aqui proposto, visitamos os interstícios deste enlaçamento promovido em nome do capital, tendo seu arcabouço numa mídia específica: o cinema. O pano de fundo situa-se na constituição de parte do que é o feminino, do ponto de vista subjetivo, por meio do flerte entre a sétima arte e a indústria do tabaco, com foco no início dos anos de 1920.

Tendo seu ápice no cinema entre os anos de 1930 e 1960, o cigarro protagonizou os papéis de transgressão e de glamour femininos, construindo um significante do que *viria a ser* a mulher. Sob os aplausos de diversos grupos feministas, este processo, ainda que relevante para estrutura de um signo – falho – de despojamento e libertação, atendeu claramente aos anseios da indústria tabagista e contribuiu diretamente para a criação de um até então inexplorado e promissor mercado de consumo.

2 DAS ESPECULAÇÕES INICIAIS E/OU OBJETIVOS

Como já exposto, o caminho aqui persegue o flerte da indústria tabagista com o cinema, tendo como foco a (re)construção e/ou alteração da imagem feminina a partir desta inserção. Para estabelecer tal leitura, buscamos entender as entrelinhas do que esta frente produziu em termos de signos culturais.

Após a análise das estruturas teóricas e dos materiais históricos que comprovam – comprovam? – tal fenômeno, seguimos mesclando tais discussões às bases da psicanálise e da semiótica para compreender como tais mudanças restabeleceram – se é que reestabeleceram – os parâmetros do que era a mulher até as primeiras décadas do século 20. Parâmetros estes que, presume-se, reverberam ainda hoje na noção do feminino como significante social.

O corpo de nossa hipótese está justamente aí: tais signos culturais – desconstruídos a partir da inserção da mulher como fumante nas telas do cinema – moldaram um novo momento para o feminino.

Neste sentido, mais do que alterar a noção simbólica da mulher sobre si mesmo, o cenário posto pela sétima arte trouxe à baila modificações nos significantes do corpo – tanto na esfera do feminino quanto do masculino – e da sensação de descontinuidade da mulher. Assim, acredita-se, o gozo real também passa por modificações, decorrentes desta nova fêmea imagética.

Em contrapartida, atendendo às contas do sistema econômico, tal (re)articulação proveu à indústria tabagista um cenário profícuo no qual a gama de consumidores simplesmente dobrou.

Este movimento cíclico da economia pode ser visualizado em diversas esferas dos signos culturais, reflexão que fazemos no próximo bloco, para dar o caldo inicial ao debate.

3 MERCADO SENIL MAS CONTEMPORÂNEO E/OU JUSTIFICATIVA

Não se limitando aos significantes do ato de fumar e do papel da mulher na esfera social, os signos culturais produzem o *modus operandi* de toda e qualquer relação humana, e tendem a se metamorfosear conforme novas articulações e insígnias batem à porta.

Entre o assombro estupefato e a excitação do excesso, nosso tempo presencia transformações constantes e irrefreáveis nestes níveis, agudizando tudo o que se refere ao comportamento humano. Não é nova e figura no lugar-comum a afirmação de que o sujeito contemporâneo atravessa um movimento nunca antes visto na história, de velocidade e atributos ímpares e que afetam diretamente na contemplação e na vivência do que é o real.

Este cenário de sobreposições, acirrado nos últimos 20 anos, não escapa em nenhuma medida à lógica do capital e às suas mais orgânicas peripécias para se reinventar frente a novos contextos e signos que constroem a noção do que é *consumir e existir* de tempos em tempos.

Das orgias gastronômicas – que passam pela *gourmetização* e pela glamourização do corriqueiro ato de se alimentar – às normas estéticas do corpo e do politicamente correto – defendendo a metamorfose das cirurgias plásticas e o consenso de direito individual e irrestrito ao excesso –, o hipercapitalismo vem se apropriando de todos os raciocínios e construindo produtos e comportamentos que atendem a todo e qualquer estrato social.

Não à toa, a oratória onipresente do mercado segue moderando os sintomas da cultura¹ numa toada de síncope que se assemelha à de uma composição musical, ampliando assim possibilidades e públicos consumidores.

¹ Em psicanálise, sintoma é apresentado como um mal-estar que interpela o indivíduo e se impõe a ele. Contudo, antes de ser um comportamento doentio, o sintoma aparece como um sinal do inconsciente, causando sofrimento por meio de atos falhos, sonhos, chistes e dados encobridores. Ele é parte da formação do inconsciente e, mesmo ordenando um estado de desconforto, constitui também a ação subjetiva do sujeito, atuando como uma revelação (Santaella, 2004).

Esta articulação, notadamente, não data de hoje, como citado, e pode ser revisitada desde os primeiros períodos em o capitalismo iniciou seu verão escaldante por todo o ocidente. Nesta toada, convém a postulação precisa de Michel Foucault (2003) em *História da Sexualidade* sobre o obscurantismo do discurso da sexualidade, nos idos do século 19, numa tentativa clara de extirpar o prazer do indivíduo e mantê-lo focado para a lógica do trabalho². Naquele período, segundo o filósofo francês, o contexto do sexo era encoberto e somente manifesto num espaço mais “utilitário e fecundo: o quarto dos pais”.

Um princípio de explicação se esboça por isso mesmo: se o sexo é reprimido com tanto rigor, é por ser incompatível com uma colocação no trabalho, geral e intensa; na época em que se explora sistematicamente a força de trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se os prazeres, salvo naqueles, reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se?” (FOUCAULT, 2003, p. 11).

Trajetos semelhantes percorrem nosso tempo em toda e qualquer relação de consumo, a exemplo da lobotomia prescrita, na virada de 2014, para o uso recreativo da maconha no estado estadunidense do Colorado – agora lei naquela jurisdição.

Tirada das sombras, a *cannabis sativa* movimentou filas em postos autorizados e chegou aos hospitais por supostas superdosagens dos entusiastas. De saída, a coqueluche daqueles que consomem a planta pareceu irrisória se comparada à do mercado financeiro. Em meados de 2013, empresas que já comercializavam a erva para uso medicinal e demonstravam interesse nesta empreitada do uso recreativo registraram grande aumento de suas ações na bolsa de valores. Em alguns casos, a alta superou 1.500% e alargou os sorrisos dos investidores do setor³.

Washington também anunciou sua incursão no rol de estados americanos que vão autorizar o uso recreativo do cânhamo. Hoje, 20 dos 50 estados daquele país já fazem uso da maconha para fins medicinais.

² FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I. A vontade de saber*. 10ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2003, p. 10.

³

□ RAGAZZI, Ana Paula. **Maconha liberada cria mercado, mas há riscos**. Valor Econômico, 12 mar. 2014. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/3475836/maconha-liberada-cria-mercado-mas-ha-riscos>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

A nova indústria, estimam analistas, tem potencial para movimentar US\$ 120 bilhões neste primeiro ano. O mercado de álcool é avaliado em US\$ 263 bilhões; o de tabaco, US\$ 75 bilhões. Com o contexto, Colorado elevou sua previsão de receita tributária dos usos recreativo e medicinal da cannabis, em 2014, para US\$ 134 milhões – frente à especulação anterior de US\$ 67 milhões⁴. Somente no primeiro mês da venda, a soma do faturamento chegou a US\$ 14 milhões, e os cofres públicos levaram US\$ 2,9 milhões em impostos.

Não por menos, os significantes começam a ganhar elasticidade e a maconha sai do limbo dos viciados e decrépitos para abocanhar os cifrões do mercado financeiro – deslocando, naturalmente, a percepção social do que é consumir maconha. Movimento, necessário mencionar, que ocorreu de forma idêntica com o setor de bebidas alcoólicas num passado não tão longínquo.

Estatuto de mesma estirpe tornou-se concreto quanto a produtos e serviços destinados a gays, lésbicas e transexuais. Até o início dos anos de 1990, a própria OMS (Organização Mundial da Saúde) nomeava a homossexualidade como doença⁵, porém o equívoco começou a perder força e o tema passou a figurar nos planos de marketing das mais conservadoras corporações.

A Parada do Orgulho Gay - que este ano comemorou sua 18ª edição em São Paulo, movimenta mais de 2 milhões de pessoas, e é a maior do mundo – tendo excluído do pódio até mesmo o milionário circuito de Formula 1. O mercado que era tabu e sinônimo de patologia social deixou tangível seu potencial de negócios e ganhou o abraço do capital, que conta cada vez mais entusiasmado os dividendos do “pink money”.

⁴ SHANNON, Bond. **Demanda por erva cria novos empregos**. Financial Times, publicado pelo Valor Econômico, 12 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3475840/demanda-por-erva-cria-novos-empregos>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

⁵ SANTOS, Fábio. **Há 21 anos, homossexualismo deixou de ser considerado doença pela OMS**. Portal Terra, Saúde, 17 mai. 2011. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/ha-21-anos-homossexualismo-deixou-de-ser-considerado-doenca-pela-oms,0bb88c3d10f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

Com um perfil de consumidores que gasta 30% a mais do que um heterossexual de mesma condição socioeconômica, os homossexuais representam modelo rentável e aparecem nos holofotes até dos mais retrógrados.

O diretor de uma empresa de seguros, quando do lançamento de um produto destinado a este perfil, deixou para traz seu conservadorismo para dar tom à sua visão mercadológica: “Claro que quando surgiu a ideia do *Vida Freedom* [o produto] tivemos *medo* de ficar conhecidos como a seguradora dos gays. Mas isso é bobagem. Vimos que, ao comunicar nosso produto dentro da comunidade, quem é de fora nem fica sabendo”⁶.

Tais rearticulações sígnicas dão cabo exatamente ao mesmo simulacro que construiu o casamento mulher e tabaco nas telas do cinema no início do século 20. O movimento cíclico e *sine qua non* para o capitalismo abraçou o esboço do que era uma nova feminilidade – livre e independente –, dando respaldo para as caixas fortes da indústria tabagista.

Evocar o discurso de uma liberdade prometida e merecida, da proximidade de novas ordens e leis, da miragem de um futuro que é uma deliciosa sobremesa depois engolir a indigesta refeição da vida – eis o que, sem eira, nem beira, sustenta a obstinação do capital de tirar a maconha, a homossexualidade, o cigarro atrelado à imagem feminina, enfim, toda e qualquer hipocrisia social do toupeirismo, atribuindo a estes significantes um novo valor mercantil.

Além desta incidência negociata e contabilizadora, parece primordial à existência em nossa época um espectro midiático no qual se vai despir as tantas amarras da humanidade em nome de um interesse maior. Discursos na linha do “acordamos”, “passamos dos antolhos à desconstrução das normas”, “o amanhã terá mais brilho”, “a felicidade clandestina é o hoje” – estas e tantas outras insígnias de libertação e de despojamento que copiosamente inebriam a sensação de não se estar numa ditadura consentida.

⁶ CUNHA, Lilian. **O poderoso mercado gay**. Isto É Dinheiro, Negócios, 21 jun. 2006. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY>. Acesso em: 10 mar. 2014.

Não faça cara de pasmado caso o incesto, a comercialização de órgãos, a pedofilia ou a mutilação humana ganhem o discurso do politicamente correto e sejam agrupados ao capital. É nesta entrelinha que segue o debate aqui proposto.

Cabe entender as potencialidades simbólicas e históricas do cigarro, o que apresentamos na sequência.

4 DE FUMANTES NÃO PRATICANTES A PRATICANTES

Herdamos dos peruanos o gesto simbólico de inalar a fumaça do tabaco na tentativa de ir queimado as desilusões perdidas, para lembrar a frase de Mario Quintana. Esta imagem do que viria a ser o cigarro e a cena fálica do ato de fumar, que tem seu *debut* na América do Sul, começou a ser construída há cerca de oito mil anos. Segundo especialistas, têm a assinatura dos peruanos os primeiros cultivos da planta⁷.

Naquela época, as folhas eram fumadas, cheiradas na forma de rapé ou mascadas até como supositório. A principal motivação, no entanto, era mítica: o contato com o fumo remetia a funções espirituais e acreditava-se que fumar era aproximar-se de seres superiores – algo imagético que, presume-se, faz verão até hoje em toda a fumaça queimada em nome do cigarro.

O ato de inalar fumaça pautava até mesmo conflitos sociais, como as guerras. Conta-se que índios norte-americanos utilizavam o cachimbo antes e depois das pelejas, numa comemoração em que se o objeto era sinônimo da paz. Fora das tribos, fumar não era unanimidade – apesar de sua rápida disseminação.

O tabaco, no entanto, somente souo o alarme coletivo para sua existência ocidental por volta de 1498, quando os espanhóis chegaram ao continente. O formato dessa disseminação, contudo, era contraditório. O navegador espanhol Rodrigo de Jerez, primeiro europeu a fumar, foi preso por três anos após consumir tabaco em público no Velho Mundo – uma vez que a atitude era atrelada à selvageria.

À medida que o cigarro aparecia como um simples movimento de inalar fumaça, ele também era reconhecido como algo que afetava o corpo, o que atraiu a comunidade médica europeia.

Tal espectro medicinal fez o fumo chegar à França quando o médico e diplomata Jean Nicot enviou as primeiras sementes a então rainha francófona, Catarina de

⁷ AQUINO, Manuela; VERGARA, Rodrigo. **Ascensão e queda do tabaco**. Revista Super Interessante, Saúde, jun. 2003. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-queda-tabaco-443925.shtml>>. Acesso em 31 mar. 2014.

Médici. Não por menos, a planta foi batizada como *nicotiana tabacum* e virou remédio para todo e qualquer tipo de caso, indicado, pasmem, para crianças que comiam muita carne, para pessoas com pedra no rim e para curar mordidas de tigre.

Em 1542, menos de 50 anos após sua chegada ao continente europeu, o fumo fora difundido e se inscrevera como produto de consumo para samurais, tribos africanas e até mesmo comunidades islâmicas – onde o álcool era proibido. O movimento fez com que o tabaco ganhasse status de produto de exportação e preços mínimos para o comércio, principalmente com sua chegada aos Estados Unidos.

Figuras históricas estadunidenses rapidamente flertaram com este profícuo mercado: a família de George Washington, o primeiro presidente daquele país, vivia do comércio da erva; Thomas Jefferson, autor da declaração de independência americana, era um fazendeiro do tabaco.

Logo após a Revolução Industrial, em meados de 1880, o fumo ganharia linhas de protagonista do consumo com a invenção da máquina para produção em larga escala. James Buck Duke, um americano que vendia a erva, comprou dois equipamentos e mudou não só o processo de fabricação, mas também direcionou 20% de seus lucros à propaganda.

O frenesi do cigarro coincidiu com a eclosão do capitalismo e com ondas de oposição ao *fumacê*; ascensão, sublinhe-se, de forma alguma poliânica. O imperador otomano Murad IV proibiu-o e intensificou ele mesmo a fiscalização sob o ato. A história conta que o próprio soberano se disfarçava de mendigo e saía pelas ruas pedindo fumo – quem dava tabaco a ele, era decapitado.

Mesmo diante dos contrários à causa, o comércio prosperava – movimento semelhante ao que viria a ocorrer por toda a história. Somente no final do século 19 cigarro e doença começam a ser associados efetivamente, e a venda do produto foi proibida para jovens na Inglaterra e nos Estados Unidos.

Para se articular naquele cenário, empresários das duas nações se uniram para manter as assertivas cifras da indústria. James Duke presidiu a American Tobacco

Company no mesmo período em que nasceu a Imperial Tabacco Company na Grã-Bretanha. Para unir forças, criaram a BAT (British American Association), no intuito de explorar outros mercados cuja proibição não era tema. A BAT tem como primeiro grande passo a compra da brasileira Souza Cruz, criada pelo imigrante português Albino Souza Cruz, em 1903.

É o contexto da Primeira Guerra Mundial que constrói novas linhas para o fumo – cenário no qual a mulher é introduzida no mercado de trabalho e a associação clara do cigarro com a sedução feminina passa a figurar nas entrelinhas. O cinema fora primordial nesse processo: uma vez que as cenas de sexo – e até mesmo de beijo – eram proibidas, acender um cigarro passa a representar o que seria o ato sexual.

Não por menos, no início dos anos de 1930, toda estrela do cinema tinha uma foto em seu portfólio segurando um cigarro. É nessa construção imagética que o capital passa a atuar de forma incisiva, transformando a ação de inalar fumaça, algo repulsivo para qualquer outro animal, num feito cotidiano e de simbolismos atrelados à liberdade.

Em meados de 1950, mesmo diante das muitas proibições e do discurso do politicamente correto de que o fumo era pernicioso para a saúde, a indústria do tabaco seguiu nas peripécias para difundir o produto. Nesse período, quando as evidências médicas contra o fumo viraram estatísticas mais concretas, os governos foram à justiça na tentativa de controlar o uso. A ironia máxima disso é que os lucros das empresas de tabaco não foram afetados pelas campanhas e legislações antifumo nem em meados do século passado nem no tempo atual.

O cinema, frente às dificuldades e proibições da publicidade do cigarro, passa a ser a mídia mais profícua para burlar *proibição* e chegar à *propagação*. Fumar torna-se inerente ao ser humano, por conta dos muitos artifícios da imagem, e até mesmo porque não há indústria que pague mais impostos do que a tabagista.

Na Inglaterra, o estado morde 80% do preço do maço; número que no Brasil está na casa dos 70% - ou seja, trata-se do produto industrializado que mais paga impostos.

Por isso, não há interesse claro em perder os quase um bilhão de fumantes existentes no mundo – nem nunca houve.

Apesar dos discursos anedóticos de que os governos seguem contra a fumaça e da perda da popularidade do cigarro nas últimas décadas, o número de pessoas que fumam cresceu 34% nos últimos 32 anos, segundo estudo realizado em 2014 pela Universidade de Washington⁸.

É por isso que o cinema serve como benção para a indústria do tabaco e vem formulando, desde o início do século 20, o glamour do que é inalar a fumaça, pontos que discutimos melhor no texto a seguir.

⁸ GOULART, Frederico. **Número de fumantes em todo o mundo se aproxima de 1 bilhão**. O Globo. 08 jan. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/saude/numero-de-fumantes-em-todo-mundo-se-aproxima-de-1-bilhao-11243150#ixzz2xaSmrlsC>>. Acesso em 31 mar. 2014.

5 A MÁQUINA DE FAZER IMAGENS

A incongruência de imagens que permeia o mundo contemporâneo vem há tempos alterado as formas de informação e de comunicação e, potencialmente, atingindo todas as esferas do campo social. A semente dessas tecnologias da imagem, em demasia o audiovisual, amplia-se constituindo um campo de hibridismo no qual os signos discursivos, fragmentados em sua essência, vão se somando e compondo outras esferas simbólicas.

É daí o cunho de uma cultura hipercomplexa nas sociedades atuais, com mais latência a partir dos anos de 1960, quando a produção simbólica se acirrou a partir do imenso fluxo de produção de discursos, imagens e sons. A absorção dessa densidade imagética e desse sincretismo passa diretamente por todas as esferas do sujeito⁹. O processo sublinhe-se, ganha traços muito mais enérgicos com a eclosão da internet, não há como negar, ainda que não seja este o mote aqui proposto. Para se ter ideia, “nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos cinco mil anos anteriores¹⁰”.

Resumindo-se ao cinema, vale frisar que ele serviu como disparador destes novos signos sociais; aquilo que, como escreve Oscar Cesarotto, “perturba a comunicação, sidera o falante, desloca seu querer e metaforiza seu gozo¹¹”. A sobreposição de paradigmas deste estado caótico de densidade visual e de dilatação do olhar passou por alterações das mais distintas até chegar à constituição atual.

Neste ínterim, convém a análise de Nicolau Sevcenko quanto à introdução do *close-up* no cinema, no início do século 20. Na esfera social daquele tempo, como explicou o historiador, havia toda uma gama de produtos e posturas para a construção de um estereótipo precocemente envelhecido, com caras e bocas que

⁹ SANTAELLA, Lucia. **O pluralismo pós-utópico da arte**. Revista ARS, Ano 7, Nº 14. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-53202009000200010>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

¹⁰

□ ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

¹¹

□ CESAROTTO, Oscar. **As sementes da semiótica psicanalítica**. In: FILHO, Raul, P. Ciência, Pesquisa, Representação e Realidade em Psicanálise. São Paulo: Casa do Psicólogo, Educ, 2000.

somavam a mais avançada idade possível para o recém-enriquecido sujeito da sociedade de “arrivistas da belle époque”.

Uma legião de burgueses, de acordo com o autor, precisava urgentemente manter no obscurantismo suas origens sem estirpe e ganhar os ares das antigas elites senhoriais¹² para fazer jus à sua recente hegemonia econômica. Para tanto, numa tentativa de demonstrar classe e transformar em poder e em privilégios seus cofres, os oportunistas daquela época abraçaram o imperativo social de construir um ar mais maduro, sisudo, regado a cremes que os tornavam grisalhos, tônicos para encorpar e ganhar peso, corantes para barbas e bigodes, óculos e monóculos de vidros grossos, entre outras peripécias. Aventuras estas que não deixaram de aparecer no cinema.

Acontece que David Wark Griffith, quando inventou o close-up, em meados da década de 1910, colocou em segundo plano todo esse aparato ao transformar a juventude num imperativo claro para o cinema. Uma vez que os rostos tomam as telas cinematográficas, intensificados pela imagem, eles precisavam ganhar ares joviais e espiritualizar as nuances adolescentes de “anjos irradiantes”. O mundo, como escreveu Sevcenko, nunca mais seria o mesmo após a inserção de um padrão dominante no qual cintilava o glamour dos adultos de aparência jovem.

Processo idêntico foi construído com a inserção do cigarro no cinema, protagonista que primeiro ganhou dedos e bocas de personagens masculinos e que, frente às articulações mercadológicas, formou o arcabouço imaginário do que então constituía a nova mulher, ao hipnotizar os espectadores com o *sex-appeal* feminino munido do objeto de significante fálico à mão.

O glamour, o charme e a sedução das *femmes fatales* tomaram todo o aparelho cinematográfico e imputaram uma série de imagens e formas que alterariam indiscutivelmente a simbologia social da mulher – não se limitando à esfera visual, mas também articulando outra libido quanto aos corpos femininos e, por conseguinte, masculinos.

¹² SEVCENKO, Nicolau. **O grande motim**. Folha de São Paulo, Caderno Mais, 20 set. 1998.

Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs20099805.htm>>. Acesso em 18 mar. 2014.

Na analogia de tal processo, convém avaliar o que era o feminino naquele tempo, discussão que fazemos a seguir.

6 “A MULHER NÃO EXISTE”

Não é exclusivamente feminina a busca contínua por identidade, porém este desejo está inscrito de forma mais latente para a mulher, segundo a psicanálise. Na leitura lacaniana, o feminino não é formado por meio de aspectos biológicos ou anatômicos, naturais, por assim dizer – o que também se aplica ao masculino –, mas sim pela subjetividade que o ser falante ocupa na linguagem.

A teoria postula que a característica primeira do que é propriamente masculino ou feminino vai se desenhar por meio de dois tipos de gozo: um fálico, atribuído ao homem e construído com tal significante, e um não-todo fálico, aplicado à esfera feminina e caracterizado por uma ausência por formação.

O lapso desta função fálica faz com que a mulher construa seu gozo a partir de outro ser – este, do ponto de vista ilustrativo, que evoca o falo. Por transitar, no viés simbólico, no gozo do outro, este também descontínuo e recortado pelo real, o feminino somente se inscreve por meio de um acesso frágil e vacilante que depende, sempre, de outro ser. Por isso inexiste a possibilidade de representá-la como significante, uma vez que o gozo do outro permanece na ordem do indizível e, tendo este prazer como algo que a inscreve, a mulher continua carecendo de uma imagem que a represente¹³.

No sulco desta privação de significantes que Lacan faz a leitura de que “a mulher não existe”, não se inscreve como “artigo definido” que designe o universal. Cada mulher é única, partícula restrita, não pode ser estabelecida pelo discurso. Isto não cabe, notadamente, como fato objetivo, mas se aplica a posições subjetivas nas quais os sujeitos se inserem.

6.1 “A MULHER É O SINTOMA DO HOMEM”

É precisamente nesta entrelinha que o feminino se transforma em objeto idealizado “tanto para os homens quanto para as mulheres, que se norteiam, desde suas

¹³ TORRES, Maximiliano. **A desconstrução do feminino em Grimm e Marina Colasanti: A filha do moleiro, Rumpelstisequim e A moça tecelã**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

origens, na busca por uma identidade feminina” (TORRES, 2002). O recorte também carrega a polêmica lacaniana de que “a mulher é o sintoma do homem” e que este a entende como formação significativa e estruturadora de sua relação com o gozo.

“Se concebermos a “mulher-sintoma do homem” como uma mensagem cifrada, então tem-se aí uma tese notoriamente antifeminista, visto que a mulher aparece como um signo que encarna a queda do homem, atestando que este cedeu quanto ao seu desejo. Se a concebermos como estruturante, a relação se inverte. Então, toda a consistência ontológica do homem está externalizada em seu sintoma” (SANTAELLA, 2004, p. 11).

Ou seja, a função da mulher é ser o falo, aquilo que completa o masculino na tentativa de o homem negar a sua castração – apesar de ela também ser faltante na esfera subjetiva.

Inexistente enquanto significante, o simulacro do que é a mulher inviabiliza também a relação entre um indivíduo masculino e outro feminino, o que, por conseguinte, concluiu a psicanálise, faz da relação sexual algo impalpável. “O sexo não existe”, definiu Lacan.

Por isso, entre um ser e outro, há uma enorme descontinuidade, um abismo de linguagem que nos transforma, ontologicamente e culturalmente, em indivíduos interrompidos, recortados pelo real do corpo – impossíveis de serem inscritos enquanto dupla. O humano, *demasiado humano*, vive de aspirar este ser que lhe falta e que está em si, porém irremediavelmente perdido.

Daí a inscrição de uma imagem feminina oscilante e pouco tangível do ponto de vista simbólico, o que faz a mulher buscar, de tempos em tempos, alguma constituição imagética que a componha. O cigarro, neste escopo, é só mais um dos significantes que vai contribuir para esta pretensa edificação falocrática da mulher.

Este arrebatamento não está preso somente ao tabaco e pode ser revisitado em diversos signos culturais, inclusive no próprio corpo. Dos anos 1960 para cá, frente à espetacularização da mídia e à sua excessiva exposição em espaços públicos, o corpo – com mais latência no círculo feminino – traduziu-se como sintoma da cultura,

esculpido com linhas de perfeição que formulam mais um dos tantos agrupamentos alegóricos do que é a mulher.

São moldes de produção de significantes que se assemelham a objetos saídos de uma linha industrial. “A mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu corpo, convertida em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer (SANTAELLA, 2004)”. Em nenhuma medida de forma involuntária, o cigarro complementa este simulacro.

Para mergulhar num desses tantos arquétipos, cabe uma leitura dos contos de fada – que por anos a fio formularam parte deste espectro. Em tal enredo, o feminino ganha forma a partir de uma construção social extremamente particular, na qual a mulher é representada por moldes indiscutivelmente ideológicos e maniqueístas e só pode se inscrever como ser a partir da contribuição do outro – este, não com conotações poliânicas, um elemento masculino.

Em dado contexto, o recorte de Maximiliano Torres (2002) é conveniente. De acordo com o autor, as fábulas devem ser observadas como um dos mecanismos de organização da construção deste capital simbólico arraigado ao feminino.

O texto “A filha do moleiro”, dos irmãos Grimm, é o pontapé para a análise. Na história, a protagonista tem traços estéticos encantadores e é capaz, na concepção de seu progenitor, de transformar palha em ouro dada a sua beleza – já denunciando, no enredo da *estória*, uma menção ao corpo e ao seu poder enquanto mídia. Tal façanha ocorre de fato quando a garota encontra um anão, espécie de ser mítico que pode e a leva a tal peripécia, fazendo-a ser cobiçada pelo maior dos pretendentes femininos: o rei.

Casada com o nobre, sob o papel de rainha, a personagem agarra a plenitude em seu novo protótipo. No entanto, o homenzinho (denúncia clara de seu inconsciente numa versão masculina, ainda que em formato diminuto) exige que a jovem lhe dê o primeiro filho que terá com o rei, em troca do favor que a levou àquela situação.

A ideologia arraigada ao conto, neste sentido, apresenta-se, uma vez que a mulher é levada a uma esfera de completude com algum auxílio masculino e só encontra tal estado de serenidade ao lado de um homem poderoso, objeto fálico de sua existência – bem como ela também ocupa a mesma função, em sentido contrário. Aqui se sublinha a entrelinha de que a moça somente atingiu tal estágio por meios escusos, com a ajuda clara de um inconsciente de traços masculinos, que fez uso de modos pouco convencionais para atingir seu propósito.

Para pagar seu débito, a rainha recebe um desafio: descobrir qual o nome do homenzinho, numa metáfora do conhecimento que está incrustado em seu ser interior e que a levou a tal cenário. Safa, a jovem manda um de seus súditos observá-lo na floresta na tentativa de desvendá-lo, ato que também carrega um viés simbólico de transgressão feminina, fazendo uso de meios “ilegítimos” para driblar o pretense dono de seu estado de graça.

Após três dias de tentativas, ela desvenda a charada: *Rumpelstilsequim*. Desordenado, assim como as emoções inconscientes, o anão se desfaz em duas metades – exemplificando o fim das formas masculinas que a repreendiam e mostrando a possibilidade de que ela siga serena com seu falo materno.

O que fica claro, na explicação do narrador, é que a protagonista somente pode construir sua identidade por meio de elementos masculinos e, para além, por meio do maior protótipo do universo dos homens: o rei.

Eis o caráter ideológico e patriarcal do texto, em que a mulher só se faz completa violando o “politicamente correto” e atingindo os papéis de esposa e mãe, insígnias aplicadas ao ideal da mulher.

“A figura feminina, neste conto, reafirma marcas, alegorias e estereótipos aos quais as mulheres foram aprisionadas por séculos ou milênios (TORRES, 2002)”.

O rompimento dessas marcas ganha o olhar da desconstrução somente quando esta mulher pueril e dependente atinge outros âmbitos sociais e passa a encenar o papel de personagem de sua própria história, sem a necessidade de um recurso

masculino que a complete. Para tanto, o falo deve permanecer como forma de constituição deste novo modelo, em que outros elementos são atrelados à imagem da mulher, como o próprio cigarro e sua insígnia da liberdade.

A inserção social deste ícone nas mãos das mulheres data das primeiras décadas do século 20 e tem como coadjuvantes o cinema e a metáfora do desligamento do feminino com o masculino, como apontamos no texto seguinte.

7 A PROMOÇÃO DA BELEZA DE SE SER FUMANTE

Apesar de o cinema servir como um dos primeiros disparadores do protótipo fálico feminino atrelado ao cigarro, um momento social serviu de pontapé para o que seria exposto nas grandes telas no início do século 20. Chamado por muitos de "o pai da sociedade de consumo", Edward Bernays assinou esse processo. Sobrinho de Freud, Bernays utilizou as teorias do tio relacionadas à cultura das massas para atingir as mulheres e para ampliar os dividendos da indústria do tabaco.

Embasado na leitura de que o cigarro não era apenas produto, mas também agente fálico, o relações públicas promoveu uma campanha em que contratou modelos para fumar numa passeata, como se elas fossem "militantes femininas" – com entrelinhas de desafiar o "poder masculino" ¹⁴.

Esse foi o primeiro grande *job* de Bernays na indústria da propaganda estadunidense. Após a Primeira Guerra Mundial, ele abriu um escritório em Nova York e teve seu *debute* atendendo a Corporação de Tabaco Americana. O intuito da empresa, com a contratação, era dobrar o consumo de cigarro naquele país. As mulheres, metade da então população norte-americana, eram malvistas se fumassem e este capital simbólico precisava ser recomposto.

Para minimizar o estigma, o sobrinho de Freud enfatizou a imagem do cigarro como falo, criando um espectro de que o tabaco evocava independência, liberdade e transgressão.

No dia 1º de abril de 1929, em meio ao desfile de Páscoa de Nova York, o grupo de modelos contratadas se reuniu para dar cabo à ação publicitária. Bernays avisou jornalistas de toda a cidade dizendo que as moças eram militantes feministas e estariam protestando em defesa do direito da mulher a voto. No entanto, em meio à algazarra, dezenas de repórteres estavam a postos quando, todas juntas, as figurantes sacaram cigarreiras de suas meias-calças e fumaram em público.

¹⁴ THE CENTURY OF THE SELF. Direção: Adam Curtis. Produção: BBC, RDF Media. Reino Unido: Independent Feature Project, 2002. DVD (240 min), colorido..

A medida ficou conhecida em pouco tempo e, no dia seguinte, o frenesi chegou a jornais de todo o mundo, com a inscrição do cigarro como símbolo da determinação feminina. Não demorou uma semana para que as vendas disparassem.

Na contemporaneidade, em meio à elasticidade do olhar imposta ao indivíduo, a ação do publicitário seria só mais uma na overdose de angústias marqueteiras que inundam a mídia. No entanto, dado o cenário de 1930, tudo soara como transformação.

Como escreveu Valter Hugo Mãe, “Era uma ideia razoável de quem fora sempre mulher e nunca percebera o mundo longe dos desígnios falocráticos de uma sociedade tão musculada”.

A captura do sujeito construída por Bernays não estava arraigada apenas ao brilho do cigarro enquanto objeto, mas sim à imagem do que era este objeto fetichizado – objeto este que, em psicanálise, funciona para ocultar algo, “algo de que o sujeito já sabe, mas não quer saber”¹⁵.

Para perscrutar o que é o fetiche no viés psicanalítico, Freud utilizava uma parábola de que o menino, enquanto criança, vivia num paraíso fantasioso de que sua mãe era um ser completo, em nenhuma esfera faltante, fortalecida justamente pela existência do filho, que caracterizava o seu falo. Em dado contexto, mãe e filho se amarram e formam uma unidade feliz, longe do desamparo, articuladas em conjunto numa pseudoplenitude.

Com o passar do tempo, inevitavelmente, a diferença sexual se apresenta, e o garoto começa a visualizar no corpo da mãe uma carência: a ausência do pênis. Esta falta, na concepção do infante, sinaliza que a instância materna em alguma medida esta incompleta. Nessa leitura, a conclusão é de que ela se comportou mal e, por isso, perdeu o órgão.

¹⁵ KEHL, Maria Rita. **Fetichismo**. Artigos e Ensaios, 1999. Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br/conteudo.php?id=15>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

Tal descoberta inaugura a primeira experiência de angústia infantil: o medo da castração. Assim, a perspectiva é de que se o menino possui o pênis, o que falta na mãe, ele também corre o risco de perdê-lo. A castração do órgão é só a primeira perda do sujeito, que posteriormente pode se transferir para outros objetos, como o dinheiro, o status social, o emprego, o amor feminino (KEHL, 1999).

Na tentativa de minimizar este mal-estar, o garoto, de forma quase sorrateira, inventa outros objetos para inebriar sua falta, o que perdura pelo resto de sua vida. Para ocultar aquilo que *já se viu e se constatou*, mas *não se quer ver*, a chamada diferença sexual, a escapatória é atribuir valores excepcionais a outros objetos para manter este processo numa esfera velada do inconsciente.

Paradoxalmente, é este fetichismo que “estrutura a subjetividade e determina um modo de relação entre os sujeitos”, de acordo com Maria Rita Kehl. Tal processo subjetivo passa também pela formação do ser na esfera social, e por isso os objetos vão ganhar valores distintos em determinados tempo e espaço.

Com sua eclosão, o sistema capitalista criou e metamorfoseou esses objetos, produzindo neuroses por meio da semente de discursos morais, filosóficos, midiáticos, religiosos, econômicos, entre outros; configurando a escolha e a manutenção de produtos fetichizados que devem atender aos anseios do mercado – e nunca dos indivíduos faltantes. O cigarro, como já falamos, é só mais uma dessas composições que circulam num movimento *sine qua non* para a perpetuação do capital.

A hipótese é que, nas sociedades do espetáculo, o poder capitalista está disseminado por toda a vida social, na qual há simultaneamente produção e consumo de mercadorias e de imagens. Por isso, os corpos também se compõem como objetos e, mais especificamente, corpos de alguns seres “escolhidos” vão pautar o que é esta imagem.

Daí o papel das muitas atrizes de cinema em talhar o que seria este corpo erotizado e preso ao fetiche, exposto em conjunto à imagem fálica do cigarro.

E, muito longe de adotar funções pueris, o papel da sétima arte e a sedução exercida por este tipo de mídia se transformaram em coqueluches – uma vez que nossas faltas e feridas narcísicas se exasperam a cada instante na busca de uma imagem condizente que dê conta de nos representar. Todos queremos nos sentir inseridos, singulares, alternativos, especiais, transgressores da ordem vigente – e, se este imperativo rege tais aspectos num cigarro, tanto para homens quanto para mulheres, por que não atendê-lo?

É aqui, precisamente, que incidem os meandros de como todas as formas de disseminação da informação têm seus públicos-alvo.

Do ponto de vista prático e tangível, tal processo de captura da “clientela” feminina fumante pode ser visitado em algumas películas do início do século 20, como veremos a seguir. E, para além, algumas atrizes são fantoches principais deste arcabouço imagético, o que engorda a discussão.

8 A CARNE E O DEMÔNIO

O incomodo originário, aquela hesitação de uma primeiridade semiótica que assola todos os fumantes às vésperas de acender um cigarro – e que até então não figurava no campo do audiovisual para o público feminino tampouco na esfera comportamental –, chegou às telas do cinema anos antes da ação publicitária desenhada por Edward Bernays, em 1929. Posteriormente, um complementaria o outro, por assim dizer.

Data de 1926 o lançamento do estadunidense *Flesh and the devil*, longa-metragem mudo que consagra não somente o objeto fálico do tabaco, mas também insere uma nova fêmea na cultura de massa ocidental. A sueca Greta Garbo, fumante convicta desde os 12 anos, protagoniza tal papel.

Na trama, Leo von Harden (John Gilbert) e Ulrich (Lars Hanson) são amigos de infância. Após cruzar com Felicitas, interpretada por Greta, Leo se apaixona por ela. Pasmado, descobre em pouco tempo que a moça é casada. Desafiado pelo marido traído, o rapaz acaba matando-o num duelo com armas de fogo. Como punição, é transferido pelo exército para a África, e pede a Ulrich que cuide da viúva até que ele regresse.

Sem saber que Leo a ama, Ulrich se apaixona por Felicitas e se casa com ela. Ao voltar, o personagem de John Gilbert acaba dividido entre a paixão e a amizade.

O enredo básico é somente pano de fundo para o capital simbólico que *A carne e o diabo*, tradução literal para o longa no Brasil, carrega. De saída a película é emblemática: Harden e o amigo chegam à estação de trem, após um período no exército, e cruzam com a protagonista. Estático, o rapaz observa a moça passar pela estação e deixar cair um buquê de flores. Ele imediatamente segue ao encontro da fêmea para ajudá-la e toma uma das flores para si, como se arrancasse fragmentos da mulher com o ato. Na cena, com um sorriso de canto de rosto, Greta Garbo abandona a postura sisuda, como se entregasse parte de si àquele homem.

Leo von Harden segue o dia refazendo esta imagem. Devaneia que irá rever Felicitas naquele mesmo dia, num baile que ocorrerá na cidade.

Ao chegar à festa, procura a mulher, desenhando-a como seu “objeto a”, a composição de seu estado de graça e seu mais novo fetiche de completude.

Há uma construção simbólica nesta cena, enovelada a partir das roupas do recém-chegado: fardado, ele segue arraigado ao espectro de sua posição profissional, que se destitui imediatamente quando o telespectador visualiza a flor em suas mãos. No contexto, o objeto serve de questionamento à imagem fálica construída com auxílio da farda em contraponto a sua falta humana simbólica, demonstrada por carregar a planta – colocando à prova o simulacro falocrático e militarizado que suas vestimentas compõem.



(fonte: allmovie.com)

É rápido o passo, e em pouco tempo eles se encontram no evento. Iniciam uma dança breve, como se atendessem a uma formalidade, e seguem para os jardins da residência. Em meio à escuridão e à entrada neste espaço desconhecido, como num mergulho inconsciente, ambos chegam aos pés de uma árvore, sentam-se e trocam sensações em relação à flor que Harden mantém entre os dedos – e que a essa altura já pertence àquele dois seres como composição *una*.

A sequência é alegórica e desnuda essa mulher que Greta Garbo inaugura nas telas. “Quem é você?”, pergunta o homem, ao que ela rebate: “O que isso importa?”. Aqui o discurso de outra e desconhecida esfera feminina, aquela que não precisa ser representada a partir de referências familiares e ideológicas, regada a ares pueris, se instaura. A imagem faz menção clara à epopeia lacaniana: “A mulher não existe”, não pode ser composta de forma única pelo que está preso ao discurso enquanto signo.

Para inaugurar esta nova feminilidade e dar conta de uma *presença* que nasce desta *ausência de significantes*, Felicitas traz à mão um cigarro, que é elevado à altura de sua boca, como se o objeto apontasse para o homem e apresentasse, no campo simbólico, quem é aquela fêmea.

Ela toca o objeto em seus lábios e, sem desviar o olhar, transfere-o para a boca de Leo, como se aquele falo imagético pudesse ser compartilhado e esta nova figura tamponasse as ausências de ambos. Com ar de espanto, ele acende um fósforo, mas não consegue levar à chama até o tabaco. A cena, belíssima, é simbólica por iluminar claramente o rosto de Greta Garbo, como se ali houvesse uma estreia, uma chegada ao mundo, uma menção ao “dar a luz”, quase uma Maiêutica Socrática.

Ela sopra a chama, que se esvai quase ao mesmo instante, e é solapada pelo questionamento: “Você sabe...quando você apaga o cigarro...isto é um convite para beijá-la...?”, tremula Leo, que na sequência é sugado pela boca da protagonista. A cena do beijo é cortada, pois o nascimento já se deu no campo simbólico.

Em seguida, as personagens aparecem numa espécie de divã, na casa de Felicitas. Deitada, a moça acaricia os cabelos do amante. Ele permanece extasiado, e o

cigarro protagoniza o momento nas mãos do homem, representando o acoplamento sexual e a pseudocompletude que se inscreve entre os enamorados.

No entanto, o real se apresenta segundos depois, quando conde Rhaden, o marido, adentra a cena. Discutindo sobre o impasse ali criado – a traição – os homens permanecem em pé, um em cada lado de Felicitas, enfatizando um esposo enganado e um amante que não fora informado sobre aquela condição. Ela permanece sentada, como se ali a mulher tivesse um papel coadjuvante na resolução de sua própria vida; e ao mesmo tempo tal simbologia ampliasse a castração masculina, com dois homens que somente se afirmam a partir de um destino ali disputado e que só se concretizará se esta fêmea for parte.

Aqui aparece também a hipótese levantada no capítulo *A mulher não existe*, quando discutimos a mudança do olhar ideológico dos contos de fada, em que a existência feminina estava atrelada a uma escolha masculina e à aceitação desta mulher pelo homem que a “coroou”. Neste primeiro momento, *Flesh and the devil* atenderia tal leitura de que o destino de Felicitas estaria atado ao homem que ganhasse aquele duelo, tendo-a como “meta”.

Todavia, após Leo matar o conde Rhaden e fugir para a África por três anos, outra quebra aparece. O milico retorna para o lar e se depara com Ulrich, seu melhor amigo, casado com sua amada. É esta a nova mulher que Felicitas edifica: dona de si, ela escolhe como vai constituir os objetos sógnicos que a representam e a completam, podendo inclusive encobrir sua falta por meio de uma composição fálica que refaz seu comportamento e se metamorfoseia conforme as alterações de seu “objeto a”.

O tabaco, de forma alguma à toa, vai atuar nesta fábrica de significantes imbuídos à mulher, novamente, quando ela conhece Ulrich – numa cena anterior a este desfecho. O rapaz a visita em nome de Leo, uma vez que o amigo pede que ele dê respaldo à viúva. Depois de algumas palavras trocadas, Felicitas saca um cigarro e pede fogo ao rapaz. Consternado, diante de uma quebra social, de uma sedução visual cuja *existência era não existir* em seu repertório, ele se levanta de forma incômoda, atônito, atrapalhado. Derruba objetos pelo chão, depara-se com este

desconhecido que o consome, mas acende a chama – inconscientemente a sua e a daquela mulher.

É o nascimento claro deste novo momento – prévio inclusive à atuação de Bernards – feminino no início do século 20. Pós a estruturação criada pelo sobrinho de Freud, com sua adequação precisa entre imprensa e mercado publicitário, o cinema se refina e segue nesta consolidação de um novo arquétipo para a mulher – e, por conseguinte, de um novo campo de hibridismo que simboliza este corpo arqueado ao falo do cigarro.

Mais artistas são recrutadas para a função, mais investimentos publicitários da indústria tabagista se diluem, e o mercado ganha força. Cabe aqui ampliar os desdobramentos desta composição, revisitados em outras películas, como veremos nos próximos textos.

9 NOW, VOYAGER

Se o corpo é a primeira mídia que nos atinge, os meios de comunicação, paradoxalmente, são os responsáveis por elaborar parte do caráter simbólico do que é este corpo. Nesta composição imagética reside o intercâmbio semiótico e psicanalítico entre os indivíduos, que funciona como (re)organização da vida social por meio de uma simbiose *ad infinitum* entre os sujeitos – estes, também, objetos representativos.

E, se esta construção de sentido se dá numa perspectiva comunicacional, a produção de objetos/comportamentos para consumo deve estar, obrigatoriamente, dialogando com este discurso e com as necessidades de mercado (THOMPSON, 2001).

Inegavelmente, o cinema é um dos porta-vozes de tal sistema. Nas estrelinhas de *Now, Voyager*, longa-metragem de 1942, ficção e realidade dialogam num uníssono para que isto se componha.

O filme protagoniza Charlotte, estrelada por Betti Davis, uma solteirona temporã, nascida já na velhice da mãe e cujo pai faleceu logo após o seu nascimento. Reprimida e acima do peso, filha de 30 anos de uma aristocrata de Boston, ela padece de autoconfiança. Sua irmã, Lisa, prevendo um ataque de nervos, convoca o psiquiatra Jaquith (Claude Rains) para minimizar as agruras da caçula.

Dado o contexto, sua progenitora, quando da visita do médico, adota um papel de embate e afirma ter tomado para si grande parte das escolhas em relação à vida da filha, argumentando direcioná-la a "decisões certas". O viés simbólico e psicanalítico quanto ao papel materno e protetor se configura claramente à medida que a história vai sendo apresentada.

Enquanto é convocada pelos familiares para falar com Jaquith, a personagem desfaz-se de alguns cigarros, devidamente consumidos, que tinha num pequeno recipiente escondido em seu quarto. A cena faz alusão à tentativa de fugir ao papel no qual ela figura, como se pudesse negar seu traço até então entendido como

transgressor e, deste modo, atender às demandas evocadas socialmente em nome do “politicamente correto” – imposto claramente por sua mãe e, também, um sintoma da cultura.

É aqui, evidentemente, que a noção mercadológica se instaura, visto que o papel ficcional ali composto nada mais era do que o papel da vida real de muitas mulheres na década de 1940. Assim, o cigarro pode facilmente fomentar o cenário de libertação e fetiche que a classe feminina tanto buscava, seguindo como símbolo cultural desta nova célula de uma fêmea que vai de encontro ao que está posto. A indústria tabagista, copiosamente, vai ao encontro desta possibilidade.

Bette Davis, como tantas outras atrizes, tornou-se ícone feminino e referência deste mercado. Suas aparições tanto em público quanto no cinema tinham o objeto fálico como coadjuvante. Fumante convicta, nas telas e na vida real, a atriz debutou na carreira em papéis antipáticos e sem muitas possibilidades de transformá-la num símbolo sexual. Segundo sua biografia, a educação rígida que recebeu fazia dela uma pessoa comedida, que dificilmente transpiraria a sensualidade exigida por Hollywood.

Todavia, após romper seu acordo com a Universal e assinar contrato para trabalhar com a Warner, Bette emprega sua imagem com o auxílio, pasmem, materno. A biografia da atriz menciona que a mãe a instruiu a tomar de empréstimo a simbologia do cigarro para ajudar na (re)construção de uma Bette Davis desejada, sofisticada e mundana¹⁶. O esgarçamento de sua imagem para a massa funcionou como forma de representação desta mulher-produto, atendendo claramente ao espírito livre feminino de seu tempo e à própria história de vida da atriz.

Seu estilo franco, sua voz distinta e o cigarro sempre a tiracolo favoreceram e desenharam o escopo de uma artista que foi muito imitada.

Em *Now, Voyager*, este processo fica evidente e esta *ficção do real* aparece a todo tempo. Após a cena inicial, a personagem deixa seu quarto e, à espreita, observa

¹⁶ CRANE, E. Angus. **Bette Davis and the Cigarette**. Reel Classics - The Classic Movie Site, 1997. Disponível em: <<http://www.reelclassics.com/Actresses/Bette/bette-article.htm>>. Acesso em 11 jul. 2014.

sua progenitora falar sobre ela com o recém-chegado médico. Na narrativa, a *estória* é de uma mulher de ar pueril, que faz contraponto claro à fumante denunciada momentos antes.

O médico diz-se inclinado a ajudar a moça. Defende este discurso e metaforiza que na estrada da vida há muitas bifurcações, comumente escolhidas de forma errônea pelas pessoas – e que seu trabalho é justamente ajudar no encontro de um caminho “certo”.

Frente à conversa aguda, a protagonista foge, ao que Jaquith intervém. Como desculpa para iniciar contato, ele segue a temporã e pede que lhe mostre a *casa*, os *livros*, a *vida*.

"Ela [a mãe] tranca as portas", revela a anfitriã ao visitante, "Significativo, não?", questiona, indagando as amarras impostas à sua existência, como se esse fosse um dos tantos custos por transgredir o que estava posto em nome de uma busca por identidade. Safo, o psiquiatra defende que aquela é a porta de Charlotte, "a casa de uma mulher não é o castelo dela?", brinca. "Meu castelo, doutor", diz a mulher quando Jadith adentra o recinto – abrindo simbolicamente mais do que a porta. Ele analisa minuciosamente a estrutura dos móveis dispostos no cômodo, descritos por Charlotte como "duradores e inescapáveis".

Dentro do cômodo, o psiquiatra nota algumas caixas em madeira produzidas pela moça, elogia o trabalho e diz admirar pessoas que têm habilidade com as mãos, anunciando-se como um desajeitado.

"Achei que fosse a pessoa menos desajeitada que já conheci", elogia Charlotte, referência ao clichê psicanalítico de que alguns pacientes, fragilizados, se deslumbram vez ou outra pelos terapeutas. Com ar simpático, distante do medo social demonstrado inicialmente, ela diz que pode presenteá-lo com uma das caixas e busca um papel para embrulhar o presente.

Enquanto isso, com olhar atento, o médico observa resquícios de cigarro na lixeira, ampliando o jogo de sedução ali simbolizado ao quebrar a conversa até então

formal. Pergunta se ela não tem algum cigarro escondido para lhe dar, como se a transgressão estivesse instaurada, ao que a personagem de Bette Davis ironiza, dizendo que deve haver coisas guardadas atrás de seus armários e junto às fotografias, como livros e, claro, cigarros “proibidos” – tudo o que a mãe tenta esconder dela.



(fonte: <http://pt.wikipedia.org> / domínio público)

Pega um enorme álbum e força o homem a vê-lo, como se ali desnudasse todas as suas desventuras – existentes em seu campo inconsciente, mas numa existência velada do ponto de vista objetivo, como se nesta esfera subjetiva ela não atendesse ao pedido materno de se manter “íntegra”.

As fotos remetem a um devaneio da personagem. Ela fala de uma viagem de navio que fez pela costa africana e deleita-se ao recordar de um flerte que teve com um marinheiro. Numa cena que simboliza sua memória, ela beija Leslie, o tripulante com quem se envolveu. Quando o faz, é tachada de “arrojada” pelo rapaz – denunciando

o viés simbólico e ideológico do filme, como se a regra regesse uma mulher mais austera.

Em meio a este sonho acordado, a protagonista toca o rosto do marinheiro e questiona o fato de ele agir de forma “engraçada” com ela – indagando seu comportamento. Na percepção da moça, os homens não gostam das “pudicas” – e por isso ali se instaura esta outra Charlotte, despojada, glamourizada pelo falo do cigarro, livre para amar e não atender ao “tu deves” materno.

A lembrança dessa viagem percorre seu presente, e o romance com o jovem rapaz se estende – mesmo a contragosto de sua mãe – durante a viagem. Para Charlotte, este ato contrário a eleva a um estado de felicidade, pouco se apegando a indisposição que ali se revela no âmbito familiar.

O cigarro, em tal espectro, funciona copiosamente como elemento simbólico da violação, uma vez que a “prisão domiciliar” em que ela se encontra não permite seus devaneios amorosos. O uso do tabaco, assim, representa uma brecha para que ela se insira no campo subjetivo como uma mulher que atende às suas pulsões de vida. “Foi o momento mais orgulhoso da minha vida”, rememora a Jaquith quando seu devaneio acaba, queixando-se por aquele momento não ter durado mais – num registro dúbio que faz menção tanto o sonho quanto o ato.

Este estado de ópio social claramente é estimulado pela mãe, que busca mantê-la desinteressante sob o olhar masculino – pertencente a um conto de fadas da proteção que transparece o controle como uma obsessão. Diante de lágrimas, ela lamenta a situação e faz um paralelo com as bifurcações que o próprio médico diz haver na vida. Sob a perspectiva do psiquiatra, essas tantas possibilidades se minimizaram na restrição de uma existência que não passa da cotidiana, sendo ela o falo de sua mãe e, assim, mantendo-se amarrada àquela condição.

Frente ao discurso resignado, ele atesta o estado de sofreguidão de Charlotte, frisando aos seus familiares que ela sofre de uma doença da alma. O especialista acusa sem precedentes a mãe por destruir a existência subjetiva de sua filha. Como

solução, a personagem vai para uma clínica e redescobre-se, temerosa da ideia de ter de retornar ao lar.

Simbolicamente, ela vai renascendo – bem como a nova fêmea que o filme estabelece a partir daquela ideologia e do objeto fetichizado que aquele papel vai construindo em Bette Davis. O médico tira-lhe os óculos, ao que ela rebate: "Me sinto tão despida sem eles". "É bom se sentir assim", autoriza o doutor.

"Imenso vazio nunca preenchido pela vida e pela terra. Agora, viajante, veleje adiante, para procurar e encontrar", é o recado que o médico deixa à paciente quando da recuperação. A cena constitui-se numa menção clara ao mergulho inconsciente que se faz necessário àquela mulher, como tentativa de construir sua subjetividade aquém dos padrões culturais ali desenhados. Por outro óculo, também tendência a mulher a buscar uma perspectiva simbólica que desfaça a afirmação lacaniana de inexistência feminina enquanto símbolo.

Depois de deixar o sanatório, a personagem de Bette Davis parte para um cruzeiro à América do Sul. A bordo, conhece o arquiteto Jeremiah Duvaux Durrance (Paul Henreid), que viaja a negócios para o Rio de Janeiro. À mesa, enquanto almoçam, Durrance revela que é casado, no mesmo momento em que oferece um cigarro à Charlotte.

Ela acende o tabaco, ao que o homem menciona: "Gostaria de compreendê-la". Ela ataca: "Por termos nos conhecido esta manhã, como poderia?". A declaração é fatídica, uma vez que a protagonista se refere não somente ao desconhecimento que o arquiteto tinha sobre ela, mas também ao próprio autoconhecimento que ela começa a acessar.

O personagem de Paul Henreid sai da mesa, assolado pelo imperativo de enviar um telegrama à sua esposa, enquanto sua dupla mantém-se segura, como se o cigarro a confortasse naquele sutil vácuo da solidão. À sua frente, um espelho denuncia a imagem de uma mulher que ela mesma desconhece e observa, como se ali tudo começasse a se construir quanto à sua existência. "Ele gostaria de me compreender", conclui.

O filme segue, e o previsto se dá: depois de um acidente automobilístico no Rio de Janeiro, causado por um motorista italiano desastrado, a protagonista perde o navio e é obrigada a ficar uns dias na cidade com Durrance – os dois se apaixonam. A partir da revelação, o cigarro vira um terceiro elemento de cena e existe em toda e qualquer troca afetiva que os atores protagonizam. Fica claro que, mais do que representar esta nova Charlotte, o tabaco se constitui como uma necessidade desta felicidade inventada.

“A exibição de moda, cigarro, uísque, telefones ou motocicletas, constitui uma via de acesso dos espectadores ao universo dos personagens”¹⁷, segundo análise de Esther Hamburger, professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), quando se discute a relação dos personagens e o mercado. “É como se, ao adotar acessórios sugeridos pelos personagens, os espectadores compartilhassem seu posicionamento no mundo”, conclui. O final feliz, sob esta perspectiva, estava garantido para a indústria tabagista.

¹⁷ FERRARI, Márcio. **Uma revolução na telenovela**. Revista Fapesp. Mai. 2014. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/05/15/uma-revolucao-na-telenovela/>> Acesso em: 11 jul. 2014.

10 GILDA

O provérbio de que mudamos o tempo todo em busca de algo que não nos faça mudar nunca mais cabe claramente à *Gilda*, personagem estrelada pela atriz Rita Hayworth o filme de nome homônimo dirigido por Charles Vidor. Gilda é a personificação do excesso que transparece a falta, da busca por uma completude primeva que nunca se atingiu nem nunca vai se atingir mas que permanece velada à existência de todo e qualquer indivíduo.

Buscando edificar o fato de existir e se constituir como ser falante sob a perspectiva do outro, ela escolhe o cigarro como instrumento deste processo. A própria Rita Hayworth seguiu opção semelhante: fumante convicta, ela não serviu de protagonista do tabaco apenas nas telas, mas também foi "garota propaganda" da Chesterfield.

No enredo do filme de 1946, a mulher que dá nome à película aparece como coadjuvante, mas o desenrolar da vida dos demais personagens a partir da sua vida vai mostrando o quão protagonista ela é no longa – o que justifica a escolha do título.

Na história, Jonnny Farrell (Glenn Ford) é um vigarista que sobrevive do jogo de cartas. Ele é salvo de um assalto por Ballin Mundson (George Macready), proprietário de um clube de jogos em Buenos Aires. Os dois acabam fazendo amizade, e o rapaz torna-se gerente do clube noturno. Ballin viaja e retorna casado com Gilda. No passado, ela tivera um romance tempestuoso com Johnny - e as agruras deste amor reaparecem com o reencontro.

A cisão que se estabelece com a chegada de Gilda corrobora algumas das muitas leituras da psicanálise quanto à dicotomia feminino/masculino. Tanto Ballin quanto Johnny, mesmo mergulhados nos negócios e dedicados a tocar o cassino encontrando algumas brechas na lei, colocam-se à disposição desta mulher, construindo seus destinos a partir da necessidade que ela demanda. A história confirma o aforisma laciano de que a mulher é sintoma do homem, insere-se

sendo falado desse indivíduo, que vê na fêmea a tentativa de negar a sua castração simbólica.



(fonte: <https://www.flickr.com/photos/behindthesmoke/>)

Do outro lado, para chamar a atenção desses homens e também encontrar lugar na lacuna do vazio de sua subjetividade, Gilda faz uso do cigarro e de toda e qualquer possibilidade para se apresentar a esses sujeitos.

No processo, fica claro que a própria personagem se redescobre e agarra-se à tese de que o cigarro sugere a representação fálica – mas não o falo por si mesmo.

Numa das cenas, enquanto Johnny e Ballin cuidam da movimentação do clube, ela permanece eufórica, fumando desenfreadamente e tentando ser notada. Um dos funcionários da casa passa por ela, ao que Gilda pede fogo. Eles iniciam um diálogo.

"Tanta gente e, ao mesmo tempo, tanta solidão", ele diz, ao que ela questiona: "Como sabe?". A resposta é mordaz: "Você fuma demais. Só as pessoas frustradas fumam tanto". Na cena, o cigarro – tanto nos âmbitos da ficção, de seu papel como constituição da feminilidade e até mesmo em sua presença como objeto real na vida da atora – figura como ícone fusiforme e formador de identidade.

Aqui se evidencia o quão o papel de Gilda carregava esta mulher faltante, que tem no tabaco uma das formas de tamponar esta falta. De mãos-dadas a isso, a cena inaugura também a discussão contemporânea sobre o papel do cigarro, visto hoje como atenuante do vazio e da intemperança de nosso tempo.

Arraigada a este comportamento, Gilda carrega também os significantes de “transgressão” para se constituir, sempre defendendo sua pseudoliberalidade. Diverte-se com os homens que quer, mesmo à revelia do casamento e do controle que Johnny instaura sobre ela. Fala com todos sempre de forma dúbia, como se abrisse precedentes para que a procurassem. Usa o cigarro de modo ensaiado, faz pose, cria um jeito particular de segurar seu casaco de pele, usa um vestido longo tomara-que-caia com brilhos e faz questão de evidenciá-los.

A mulher fálica, que não se adequa aos moldes de uma relação controladora, é constituída por Gilda por meio desses signos que estão nas entrelinhas, num espectro de sedução que suga o telespectador como se ele mesmo armazenasse, em sua esfera inconsciente, esses ícones.

De um lado, os homens representados no filme querem em suas amantes tudo que Gilda lhes dá nas telas; de outro, mulheres, não só as da ficção, querem apropriar-se do que a personagem oferece como tentativa de tocar o imaginário masculino e, por conseguinte, fazerem-se completas e inscritas enquanto seres individuais. Tal busca, por assim dizer, figura na esfera do indizível e é fragmentada por formação, bem como os sujeitos siderados pela cultura.

11 UM SONHO SONHADO PARA MIM E/OU CONCLUSÃO

O contrato da psicanálise com o cinema foi assinado desde o princípio do século 20. Não todos, mas muitos diretores se apoiaram nela, utilizando-a claramente na composição de seus filmes, bem como parte da discussão do flerte psicanálise e cultura foi calcada empregando o cinema como mídia de análise.

Como escreveu Pedro de Santi, ir ao cinema está muito próximo do ato de sonhar por encontrarmos nas produções cinematográficas anseios e angústias humanas que acabam, independente de o inconsciente ser extremamente individual, reverberando em sonhos coletivos.

Quando somos capturados pela experiência de ir ao cinema, o filme se transforma num sonho que sonharam para nós. Sonhos, como escreveu Freud, que "se valem desse simbolismo para a representação disfarçada de seus pensamentos latentes", transferindo a alguma camada do senso-comum o que está incrustado no inconsciente do indivíduo.

Aqui, para fechar a discussão, vale uma metáfora entre sonho e cinema, colocando as duas experiências na mesma caixinha. Assim, o que o pai da psicanálise chamou de "conteúdo manifesto do sonho" – o sonho como vivência onírica que se apresenta, o *sonho sonhado* –, é o que na experiência de ir ao cinema está em estado bruto no próprio filme – aquilo que o telespectador vê e passa pela sua esfera inconsciente, mas não é controlado em nenhuma parte por ele.

Do outro lado, o que se chama de "conteúdo latente do sonho" – aquilo que o sonho traz à nossa memória, o *sonho lembrado*, fragmento do *sonho sonhado* –, é o que no cinema se transpõe para experiência de sair da sala de exibição e falar sobre o filme em alguma medida – rememorando algum sulco de seu conteúdo, como ele atingiu o inconsciente a ponto de reproduzirmos imagens em nossas memórias e essas representações serem externalizadas como outras linguagens.

A plasticidade peculiar de alguns filmes, assim como a dos sonhos, dificilmente pode ser esquecida. A propaganda construída pelo cinema, neste sentido, funda-se de

forma eficaz no inconsciente - o que aproxima ainda mais a sétima arte da psicanálise.

O ato de fumar, por isso, e fumar de forma imagética e fetichizada como acontece num filme, dão as mãos e constroem um conhecimento prático de, por via da sedução, propagar hábitos, ideias, produtos e afins; associando valores narcísicos, primários ou secundários, a artistas e a personagens. Notadamente, na via de mão dupla, atendendo e criando ferramentas para o mercado de consumo atuar.

Esta leitura se fortalece a cada linha aqui exposta, nos meandros das questões levantadas, ficando palpável o quanto o cinema participou e ainda participa dos arquétipos humanos, formando todo e qualquer tipo de noção sobre o que deve ser incrustado no onisciente coletivo.

A ideia mítica do fumo, desde os seus primórdios, acaba sendo transposta para comportamentos e ações que vão sendo absorvidos pelos interesses mercadológicos. Por isso, é preciso reafirmar o quanto o cinema é protagonista na composição desta mulher fumante, que busca identificação como sujeito único e encontra um elemento vazio – mas concreto do ponto de vista objetivo – para simbolizar a sua existência enquanto partícula peculiar no espaço social.

Voltada a ocupar um lugar subjetivo na linguagem e ter seu corpo inscrito como um simbólico raro, a classe feminina vai revisitar esses estereótipos de tempos em tempo num contexto que beira o irrefreável.

Cabe perguntar, o que talvez formule uma discussão futura, em que momento o tabaco deixou de ser significante fálico da independência e da liberdade que a mulher tanto perseguia para se tornar sinônimo de angústia, constipação e falta.

Pode muito bem ser que o diagnóstico aqui proposto, quando testado em um contexto contemporâneo, apresente cores bem mais escuras e agudas. Todavia, como esgarçado aqui, o cigarro abraçou o corpo feminino e construiu boa parte das balizas de gozo deste corpo no começo do século 20 – funcionando na fundação de uma nova simbologia corpórea tanto para homens quanto para mulheres.

Permanecendo na posição de mestre, o capital e a sua manutenção – objetos concretos e finais de parte significativa dos processos sociais – nos leva a refletir e a sofrer sobre o que fazer deste corpo e de seus sintomas quando estamos em busca de alguma forma de gozo. Esta liberdade vendida à mulher, porém pouco acessada, não passa de mais uma das muitas piadas que o sistema vai nos contar. Para nosso desespero, o mercado tende a rir de tudo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Manuela; VERGARA, Rodrigo. **Ascensão e queda do tabaco**. Revista Super Interessante, Saúde, jun. 2003. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-queda-tabaco-443925.shtml>>. Acesso em 31 mar. 2014.

BARATA, Germana. **Cigarro no cinema contribui para jovens começarem a fumar**. Ciência e Cultura – Universidade Estadual de Campinas. Out. e dez. 2003. Disponível em: < http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252003000400012&script=sci_arttext>. Acesso em: 18 mar. 2014.

BARBOSA, Zarcillo. **O cigarro no cinema**. Jornal da Cidade, Opinião1, Bauru. 23 ago. 2009. Disponível em: < http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=164163&ano=2009>. Acesso em: 18 mar. 2014.

CESAROTTO, Oscar. **As sementes da semiótica psicanalítica**. In: FILHO, Raul, P. Ciência, Pesquisa, Representação e Realidade em Psicanálise. São Paulo: Casa do Psicólogo, Educ, 2000.

CIGARRO continua sendo promovido no cinema. BBC Brasil. 05 jan. 2001. Disponível em: < http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2001/010105_cigarro.shtml>. Acesso em: 13 jan. 2014.

COUTO, Luís Flávio; TEIXEIRA, Vanessa Leite. **A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana**. Psicologia em Estudo, Maringa, jul/set. 2010, p. 583-591.

CRANE, E. Angus. **Bette Davis and the Cigarette**. Reel Classics - The Classic Movie Site, 1997. Disponível em: <<http://www.reelclassics.com/Actresses/Bette/bette-article.htm>>. Acesso em 11 jul. 2014.

CSILLAG, Michele Cukiert. **Corpo e histeria na contemporaneidade**. Leitura Flutuante, Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise da PUC, Volume 2, 2010.

CUNHA, Lilian. **O poderoso mercado gay**. Isto É Dinheiro, Negócios, 21 jun. 2006. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY>. Acesso em: 10 mar. 2014.

DE LUCCA, Guss. **A relação entre o cigarro e o cinema**. IG São Paulo, Cinema. 13 nov. 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/a-relacao-entre-o-cigarro-e-o-cinema/n1597367578948.html>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

DE LUCCA, Guss. **As cenas que jamais veríamos hoje no cinema**. IG São Paulo, Cultura. 15 nov. 2010. Disponível em: <

<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/as+cenas+que+jamais+veriamos+hoje+no+cinema/n1237826181038.html>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

FERRARI, Márcio. **Uma revolução na telenovela**. Revista Fapesp. Mai. 2014. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/05/15/uma-revolucao-na-telenovela/>> Acesso em: 11 jul. 2014.

FERREIRA, Wilson Roberto. **Hollywood e o fetiche das armas no filme “God Bless America”**. Cinema Secreto: CineGnose, 10 mai. 2013. Disponível em: <<http://cinegnose.blogspot.com.br/2013/05/hollywood-e-o-fetiche-das-armas-no.html>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

FLESH AND THE DEVIL. Direção: Clarence Brown. Produção: Metro-Goldwyn-Mayer. Estados Unidos, 1926. DVD (109 min), p/b.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I. A vontade de saber**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

FREITAS, Artur. **O sensível partilhado: estética e política em Jacques Rancière**. História: Questões & Debates. Curitiba: Editora UFPR, 2006, p. 215-220.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**, São Paulo: Imago, 2001.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**, São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. 1. ed. Porto Alegre: Editora L&PM, 2010.

GILDA. Direção: Charles Vidor. Produção: Columbia Pictures Corporation. Estados Unidos, 1946. DVD (126 min), p/b.

GOULART, Frederico. **Número de fumantes em todo o mundo se aproxima de 1 bilhão**. O Globo. 08 jan. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/saude/numero-de-fumantes-em-todo-mundo-se-aproxima-de-1-bilhao-11243150#ixzz2xaSmrlsC>>. Acesso em 31 mar. 2014.

KARASEK, Felipe. **Uma crítica da barbárie: filosofia, fotografia e cinema**. Revista Cultura e Fé, jun. 2005. Disponível em: <http://www.academia.edu/2652724/Uma_critica_da_barbarie_filosofia_fotografia_e_cinema>. Acesso em: 23 dez. 2013.

KEHL, Maria Rita. **Fetichismo**. Artigos e Ensaios, 1999. Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br/conteudo.php?id=15>>. Acesso em: 28 mai 2014.

LEITE, Márcio Peter de Souza. **O que há de novo na feminilidade?** Instituto Márcio Peter. 12 set. 1997. Disponível em: <http://www.marciopeter.com.br/links/ensino/feminilidade/05_o_que_ha_de_novo.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2013.

LEITE, Márcio Peter de Souza; CAVANI-JORGE, Ana Lucia (org). **A lógica da pregação & o discurso delirante**. Enlouquecidas Letras, SMC, 1998.

NOW, VOYAGER. Direção: Irving Rapper. Produção: Warner Bros Pictures. Estados Unidos, 1942. DVD (117 min), p/b.

PORCHAT, Patrícia. **Saúde do santo ou moral do demônio?** *Mente & Cérebro*, 29 set. 2009. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/saude_do_santo_ou_moral_do_demonio_.html>. Acesso em: 18 mar. 2014.

PRATA, Rafael. **O glamour da fumaça: o cigarro no cinema hollywoodiano**. Blog Cinema da História. 17 fev. 2013. Disponível em: <<http://cinemadahistoria.blogspot.com.br/2013/02/o-glamour-da-fumaca-o-cigarro-no-cinema.html>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

RAGAZZI, Ana Paula. **Maconha liberada cria mercado, mas há riscos**. *Valor Econômico*, 12 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3475836/maconha-liberada-cria-mercado-mas-ha-riscos>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

RODRIGUEZ, Miguel Angel Schmitt. **O cigarro como protagonista no cinema clássico de Hollywood**. ANPUH – XXIII Simpósio Nacional de História, Londrina, 2005.

ROLLWAGEN, Annelise. et. al. **Cigarro e cinema, o que mudou?** Faculdade Pitágoras de Londrina. Disponível em: <http://issuu.com/jessycaprecinato/docs/cigarro_e_cinema_o_que_mudou_pdf/1>. Acesso em 18 fev. 2014.

SALES, Léa. **A falta no outro como subversão da estrutura na teoria lacaniana**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, jan/mar. 2010, p. 197-203.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **O pluralismo pós-utópico da arte**. *Revista ARS*, Ano 7, Nº 14. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-53202009000200010>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

SANTOS, Fábio. **Há 21 anos, homossexualismo deixou de ser considerado doença pela OMS**. Portal Terra, Saúde, 17 mai. 2011. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/ha-21-anos-homossexualismo-deixou-de-ser-considerado-doenca-pela-oms,0bb88c3d10f27310VgnCLD100000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SEVCENKO, Nicolau. **O grande motim**. Folha de São Paulo, Caderno Mais, 20 set. 1998. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs20099805.htm>>. Acesso em 18 mar. 2014.

SHANNON, Bond. **Demanda por erva cria novos empregos**. Financial Times, publicado pelo Valor Econômico, 12 mar. 2014. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/3475840/demanda-por-erva-cria-novos-empregos>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. **Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto do consumo**. Campo Psicanalítico, Escola de Psicanálise dos Fóruns do Campo Lacaniano Brasil. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/79288010/OBJETO-DO-DESEJO-Objeto-Do-Consumo>>. Acesso em 12 nov. 2013.

THE CENTURY OF THE SELF. Direção: Adam Curtis. Produção: BBC, RDF Media. Reino Unido: Independent Feature Project, 2002. DVD (240 min), colorido.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TORRES, Maximiliano. **A desconstrução do feminino em Grimm e Marina Colasanti: A filha do moleiro, Rumpelstisequim e A moça tecelã**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

WONG, Alex. **Estudo aponta menos cigarros no cinema e menos jovens fumantes**. Revista Veja, Cultura, 14 jul. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/estudo-aponta-menos-cigarros-no-cinema-e-menos-jovens-fumantes>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

ZIZEK, Slavoj. **O espectro do cigarro**. Folha de São Paulo, Caderno Mais, 09 set. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0909200111.htm>>. Acesso em 18 mar. 2014.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.