

Ilusiones de humo Sentidos y sinsentidos del consumo femenino de cigarrillos

María Luisa Jiménez Rodrigo

Quisiera comenzar estas reflexiones sobre el consumo de tabaco entre las mujeres rememorando el célebre cuplé Fumando espero, que comienza: “Fumar es un placer genial, sensual. Fumando espero al hombre a quien yo quiero, tras los cristales de alegres ventanales...” [1]. En esta canción se representa una práctica innovadora, casi revolucionaria, que estaba empezando a ser -si bien muy débilmente- asumida por determinados grupos de mujeres en la década de los veinte y treinta del pasado siglo. Las mujeres comenzaban a fumar. Y entonces como ahora, detrás del humo del cigarrillo en manos de una mujer se esconden deseos, imágenes, expectativas y anhelos muy particulares y que trascienden de la mera inhalación de nicotina. Y es que las mujeres fumadoras siempre han esperado. Como dice el cuplé, esperan al hombre al que quieren; pero también esperan relajarse, controlar su peso, parecer atractivas frente a los varones, exhibir su feminidad y reivindicar su libertad e independencia...

La historia de la relación de las mujeres con el consumo de tabaco es compleja, contradictoria y llena de luces y sombras, de ilusiones y deseos, y de paradojas y decepciones. Y no puede entenderse sin tener en cuenta los cambios en los roles de género y en los estatus de las mujeres en los últimos tiempos. Porque no siempre las mujeres han fumado. De hecho, el que las mujeres fumen constituye una práctica culturalmente original y novedosa ya que tradicionalmente en las sociedades occidentales ésta era una experiencia primordialmente masculina. Hasta décadas recientes, el consumo de tabaco entre las mujeres ha estado socialmente censurado y a las fumadoras se las criticaba duramente, tachándolas de “sinvergüenzas”, “frescas” e incluso “prostitutas”. Esto hacía que gran parte de las mujeres de la época no vieran adecuado para ellas este comportamiento. Por ejemplo, muchas de nuestras abuelas ni siquiera se planteaban como posible el fumar tabaco. No entraba dentro de sus esquemas

prácticos ni simbólicos sobre cómo debía ser y cómo debía comportarse una mujer. Podría decirse que fumar no tenía sentido para ellas; constituía naturalmente “una cosa de hombres”. Claro está que había excepciones a esta regla. Algunas pocas mujeres que vivieron su juventud en la primera mitad del siglo XX se atrevieron a fumar y a hacer otras muchas prácticas consideradas como varoniles como conducir automóviles, vestir pantalones o practicar deportes. Pero eran mujeres excepcionales, mujeres de clase alta y cosmopolitas que “se lo podían permitir” o mujeres que ostentaban una feminidad desviada -actrices, cantantes y artistas o prostitutas y lesbianas- (Waldron, 1991; Tinkler, 2006). El que una mujer fumara cigarrillos estaba asociado a la decadencia moral, la suciedad física y espiritual y, fundamentalmente, a la promiscuidad sexual. Las referencias literarias y pictóricas son numerosas a este respecto. El cigarrillo fue durante el siglo XIX un símbolo ocupacional de la prostitución y un elemento iconográfico constante en la fotografía erótica de principios del XX (Greaves, 1996; Amos y Haglund, 2000). Y por citar algunas observaciones, Tolstoi afirmaba que sólo fumaban, además de los locos, las prostitutas. Y en *Fortunata y Jacinta*, se recriminaba el consumo femenino de tabaco como “algo feo e impropio de una mujer”.

Sin embargo, hoy día no se percibe como un comportamiento anormal ni desviado -al menos desde los parámetros de género-, fumando de forma habitual casi un cuarto de las españolas [2]. Y es que se ha producido en menos de medio siglo un drástico cambio en las representaciones sociales del consumo de tabaco en la nuestra sociedad. Además, es una de las prácticas en las que ha impactado con mayor fuerza las transformaciones en los estatus y roles femeninos operados en las últimas décadas, sobre todo, a partir de la transición a la democracia. Este cambio es aún más radical si atendemos a las últimas encuestas que muestran como son más las chicas las que empiezan a fumar y utilizan el cigarrillo como recurso diario que los chicos de su edad [3]. Esto constituye un hecho cultural e históricamente nuevo, ya que una práctica que ha sido ancestralmente patrimonio y derecho masculino se está feminizando. Cuando hablo de feminización, no sólo me refiero al aspecto numérico sino también, y especialmente, al aspecto cualitativo de carácter simbólico, imaginario y cultural puesto que fumar ha adquirido nuevos y específicos significados para las mujeres dentro de sus rutinas

cotidianas, roles y esquemas de feminidad. Esto es, fumar para las mujeres ha adquirido sentido. Y en la configuración de estos nuevos sentidos es preciso subrayar el persistente afán de las industrias tabaqueras por transmutar las imágenes negativas asociadas al tabaquismo femenino hasta hacerlo aceptable socialmente y deseable para las mujeres.

Sin embargo, estos sentidos y significaciones subjetivamente atribuidos por las mujeres han sido escasamente analizados. Esto ha ocurrido por diversos motivos. Primero, el consumo de tabaco -y en general, el de drogas- ha sido considerado como una práctica compulsiva, fruto de la adicción, y sobre la que se ha posado fundamentalmente una mirada biomédica y clínica. Desde esta mirada, la cuestión sobre porqué las mujeres fuman tendría una fácil respuesta: "porque la nicotina es una sustancia adictiva" y, en esta línea, no existirían grandes diferencias entre los sexos, al margen de las diferencias en los procesos fisiológicos y farmacológicos que determinan la dependencia. Esta dependencia o adicción también justificaría la irracionalidad de éstas para continuar fumando a pesar de la sobreinformación existente sobre la perniciosidad del cigarrillo y los recursos oficialmente disponibles para poder dejarlo. Pero también, esta falta de atención al tabaquismo femenino ha venido de la mano de la falta de atención prestada desde la biomedicina -y desde la ciencia en general- hacia la salud y la situación de las mujeres.

Por otra parte, desde las Ciencias Sociales esta cuestión también ha sido objeto de un limitado interés, principalmente por su carácter rutinario -incluso, automático e inconsciente- y también por su medicalización, llegándose a cuestionar si el consumo de tabaco puede entenderse como objeto sociológico legítimo (Hughes, 2003). También desde el feminismo, ha sido un asunto ignorado hasta tiempos muy recientes [4]. Lo que puede explicarse en parte a la enorme carga ideológica y estética que implicaba el consumo de cigarrillos como símbolo de modernidad y libertad femeninas. De hecho, algunos grupos feministas de principios del siglo XX reivindicaron el derecho a fumar como un derecho básico de las mujeres; convirtiéndose, posteriormente, en una seña y expresión de identidad entre las mujeres modernas y feministas.

El consumo de tabaco -como el de otras sustancias- tiene lugar en un contexto sociocultural e histórico concreto, que condiciona su consumo tanto

a nivel macro como microsocioal. Las macroestructuras del contexto social asientan los parámetros básicos de acceso y las oportunidades de uso de las diferentes sustancias y, al mismo tiempo, controlan y limitan normativamente su consumo. Y a nivel micro, el consumo de drogas como acción social que se sitúa en la interacción cotidiana está dotado de significados subjetivamente atribuidos por los actores (Adrian, 2003). En el caso del tabaco, los usos, sentidos, contextos y agentes en torno a su consumo presentan una enorme variabilidad cultural e histórica, por lo que una teoría de la adicción no puede explicar por sí sola por qué las personas fuman, y mucho menos por qué las mujeres fuman, ya que los marcos de género y las diferentes -y desiguales- posiciones sociales, roles, modelos de comportamiento y de cuerpo, y estructuras de interacción de mujeres y hombres también condicionan una diferente relación social de los sexos con el tabaco.

Pero no sólo las mujeres no siempre han fumado sino que también cuando ellas han fumado, lo han hecho más tarde que los hombres y no lo han hecho por los mismos motivos y sentidos que éstos ni tampoco fuman de la misma manera. Alrededor de la llama de un cigarrillo en mano de una mujer crepitan una serie de sentidos específicos que cobran significación en el contexto sociocultural y en las coordenadas de género en las que se inscriben los comportamientos, apariencias y sentimentalidades socialmente definidas como apropiadas -o inapropiadas- para una mujer y compatibles -o incompatibles- con los diversos y variables modelos de feminidad [5].

El proceso de compatibilización del consumo de cigarrillos con la feminidad no ha ocurrido de forma natural ni espontánea, sino que han interactuado múltiples fuerzas sociales, políticas, económicas y culturales. Junto a los cambios en los roles femeninos y a los procesos de emancipación social y económica de las mujeres, se produjo una transformación de las imágenes de la mujer fumadora; transformación en la que intervinieron de forma substancial el cine, las revistas femeninas y la publicidad de cigarrillos, como medios particularmente efectivos en la sociedad de consumo de masas de transmisión y difusión de nuevas modas y estilos de vida. En estas líneas me voy a detener especialmente en la agencia de las industrias tabaqueras que de manera deliberada han orientado sus estrategias desde las primeras décadas del siglo XX para feminizar una práctica “propia de hombres”.

Estas estrategias se enfocaron hacia varios frentes. Primero, trataron de promover una imagen nueva que atrajera a las mujeres mediante mensajes que ligaban el consumo de cigarrillos a valores femeninos. Estos mensajes han ido variando según las épocas. Así, en los años cincuenta, el cigarrillo se asociaba a una feminidad basada en el glamour, la elegancia y el romanticismo; en los años sesenta y setenta -y en el contexto de la segunda ola del feminismo- se produjo una idealización de la mujer fumadora como portadora de los valores de libertad, igualdad e independencia; y en los ochenta y noventa, los mensajes se han ido centrando en atributos como la delgadez, la relajación, la diversión y la interacción social y el éxito sentimental-sexual. Estos anuncios funcionaban a manera de espejos donde las mujeres buscaban reflejarse, al mismo tiempo que contribuían a la progresiva aceptabilidad social del consumo femenino de cigarrillos. También desarrollaron marcas propiamente femeninas y productos destinados exclusivamente a la mujer como cigarrillos con filtro, extralargos y finos y con diseños femeninos. Aunque la gran conquista del mercado femenino se produjo con el lanzamiento de los cigarrillos light. Otra medida para acercar el cigarrillo a las mujeres fue bajar los precios y hacerlos más compatibles con sus bolsillos.

Sin duda, todas estas estrategias obtuvieron su resultado, lo que indica el poder del mercado para transformar la realidad social e impulsar o frenar la difusión de determinadas innovaciones, incluso yendo en contra de la tradición. Uno de los resultados más llamativos del estudio que aquí se resume es que muchos de los sentidos, motivaciones y expectativas de las mujeres fumadoras eran ya conocidos, manipulados y explotados comercialmente por las empresas tabaqueras, como así lo muestran los múltiples documentos internos desclasificados y se desprende del análisis de su publicidad. Sin embargo, es complejo afirmar qué fue antes “el huevo o la gallina”, ya que el impacto directo e hipodérmico de la publicidad es cuestionable. Pero esta influencia no habría tenido efecto de no existir un caldo de significados y valores relevantes -o potencialmente relevantes- para las mujeres sobre los cuales intervenir.

La historia de la busca y captura de la clientela femenina se inicia en la década de los veinte, y viene inaugurada por una campaña revolucionaria y clave en la feminización del cigarrillo en Estados Unidos. Y fue la de Lucky Strike, cuando, coincidiendo con la imposición del valor de la delgadez como elemento

central del nuevo patrón estético femenino, vendieron los cigarrillos como un medio eficaz de satisfacer el hambre sin engordar. Los eslóganes decían así: “Toma un Lucky en vez de un dulce” o “Enciende un Lucky y nunca echarás de menos tomar los dulces que tanto te hacen engordar” y mostraban la silueta de una mujer delgada sobre otra de una mujer obesa anticipando en lo que se podría convertir una si no sustituía la comida por el cigarrillo. Estos mensajes calaron profundamente entre la población femenina y la compañía vio crecer su mercado en un doscientos por cien (Amos y Haglund, 2000).

A pesar de las décadas transcurridas, adelgazar continúa siendo uno de los principales y más poderosos motivos entre las mujeres para comenzar a fumar, seguir fumando y no dejar el tabaco. En el imaginario femenino, el cigarrillo se percibe como una importante herramienta para controlar el apetito y reducir o mantener el peso deseado [6]. Entre las chicas de instituto es habitual que éstas se inicien en el consumo de tabaco para adelgazar “porque te quita las ganas de comer”, “y en el recreo, pues en vez de comerte la torta, te echas un cigarro y te quedas en la gloria”. Éste es un elemento específico sustancialmente ligado al género, lo que está fuertemente vinculado al modelo corporal femenino imperante en Occidente, donde la delgadez se ha impuesto como valor supremo del atractivo y el éxito de la mujer.

Junto al control del peso, otro elemento continuamente explotado por las industrias tabaqueras ha sido el de la libertad y la emancipación femeninas. Este sentido fue característicamente utilizado en el período de las guerras mundiales en Estados Unidos y Europa, coincidiendo con la irrupción masiva de las mujeres en terrenos laborales. Otra campaña publicitaria alborotadora tuvo lugar en 1926, cuando Chesterfield lanzó un anuncio donde se mostraba a una mujer que pedía a un hombre un cigarrillo mientras le decía: “Lánzame un poco de humo” desafiando



las convenciones sociales. Este anuncio generó numerosas protestas entre colectivos tradicionales, pero en breve el resto de las empresas tabaqueras siguieron este rentable y exitoso ejemplo de marketing (Ernster, 1985). Los significados en torno al tabaquismo femenino comenzaban a trastocarse.



Posteriormente, en los años setenta y ochenta, se vinculó directamente el consumo femenino de cigarrillos con la libertad sexual, la modernidad y las nuevas feminidades emergentes. Virginia Slims, la marca para mujeres más popular en Estados Unidos, mostraba en sus anuncios como el consumo de cigarrillos era un emblema del cambio en los roles de las mujeres, contraponiendo antiguas escenas tradicionales de feminidad con una mujer moderna, elegante, seductora, y por supuesto, delgada.



En España, aunque se registraron endebles intentos de las industrias tabaqueras por captar a la mujer a partir de la segunda mitad de los años cuarenta, fue a partir de la muerte de Franco, cuando se intensificó la publicidad de cigarrillos dirigida a las mujeres, identificando el consumo de cigarrillos con las metas de libertad, modernidad, emancipación e igualdad, tan perseguidas durante la transición hacia la democracia. Para los investigadores e investigadoras foráneos el caso español es destacado como un ejemplo paradigmático de cómo el cigarrillo ha sido utilizado por las empresas tabaqueras como valor simbólico liberador (Amos y Haglund, 2000). Esta publicidad junto a los profundos cambios sociales, culturales y políticos provocaron una transformación de las definiciones de género en torno al consumo de tabaco y un explosivo incremento del consumo de cigarrillos entre las mujeres españolas. Sin embargo, parece que para las nuevas generaciones de fumadoras la eficacia simbólica del cigarrillo como instrumento liberador y transgresor de género se ha ido diluyendo al mismo tiempo que se ha ido incrustando en las cotidianidades femeninas.

No obstante, los objetivos de las empresas tabaqueras se han trasladado a otros contextos no occidentales donde los mensajes emancipadores del consumo de cigarrillos tienen más calado. En África y Asia, la introducción del cigarrillo industrial ha tenido un considerable impacto en las relaciones entre modernidad, tradición y género, todo ello en las coordenadas de la globalización económica y del mercado de masas (Morrow et al., 2002). Para muchas mujeres fumadoras de estas regiones -donde el consumo de tabaco por las mujeres es objeto de fuerte reprobación social- el cigarrillo es un símbolo de modernidad y libertad y un instrumento de resistencia frente a las moralidades de género dominantes (Barraclough, 1999; Kaufman y Nichter, 2002).

Y es que las industrias tabaqueras tanto en países occidentales como no occidentales han perseguido la transformación de la imagen de la mujer fumadora. Este esfuerzo de presentar a una mujer fumadora atractiva, elegante, bella e independiente ha cristalizado en la configuración del cigarrillo como algo estético, bonito y femenino. A muchas mujeres fumadoras "les gusta su imagen con un cigarrillo". Es un adorno más, que confiere cierto estilo y que contribuye a potenciar y expresar su feminidad y objetivizar valores como la adultez, la autonomía, la libertad, la modernidad o la distinción. El cigarrillo juega para las

mujeres, especialmente entre las adolescentes y jóvenes, un importante papel en la presentación de sí mismas en la vida cotidiana y en la gestión de su apariencia social. Lo importante, en consecuencia, no son tanto los efectos farmacológicos sino el impacto social del cigarrillo en la definición de la propia imagen ante los demás: “Es más importante tenerlo en la mano que en la boca”.

Dentro de este juego de apariencias, la relación entre fumar y seducción, atracción y éxito sexual es fomentada desde el cine y la publicidad y reconocida ampliamente por las propias mujeres fumadoras. Fumar es una manera de establecer contacto con los varones y de mostrar una determinada imagen más “sexy” y atractiva. El cigarrillo funciona como un artefacto simbólico que expresa determinadas “cualidades femeninas” que las mujeres desean enfatizar como que son más extravertidas, más interesantes, más divertidas, más elegantes o más modernas o liberales. Así también, el consumo de cigarrillos está relacionado con todo un ritual de acercamiento y contacto sexual, formando parte de los esquemas de seducción mediante la manera de cogerlo y fumarlo. Es un objeto que propicia centrar la atención en la boca y en las manos y exteriorizar la sensualidad del cuerpo femenino. Además de toda la figuración fálica que soporta.

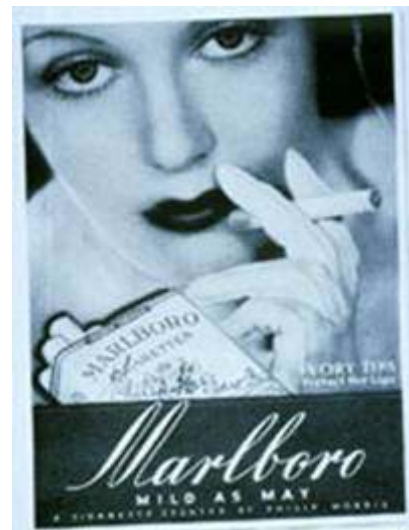
Las industrias tabaqueras también captaron desde los inicios de las campañas orientadas hacia la mujer otro importante sentido del consumo femenino y es el que se asocia con la relajación y el afrontamiento del estrés. Así se descubrió en sus documentos desclasificados: “El comportamiento de las mujeres difiere del de los hombres [ellas] están más motivadas para fumar... Y encuentran más difícil dejar de fumar... [Las mujeres] son más neuróticas que los hombres y probablemente necesitan fumar más en situaciones estresantes, presumiblemente porque son menos capaces de hacer frente a su estrés... Dado que las mujeres son más neuróticas que los hombres parece razonable asumir que ellas reaccionarán de forma más intensamente a las presiones para fumar...” [7].

Pero la relación entre neuroticismo y mujer no es algo nuevo sino que corresponde a un pesado y persistente estereotipo sexista que ha operado -y opera- tanto a nivel médico como social sobre la presunta debilidad mental y vulnerabilidad psíquica de las mujeres. No obstante, este sentido es interiorizado y manifestado por las propias mujeres fumadoras. Porque la mayoría de los

estudios han destacado que una de las principales motivaciones de las mujeres para fumar -y en mayor medida que entre los varones- es relajarse y calmar la ansiedad (Aghi et al., 2001; Waldron, 1991). Claro que es preciso ir más allá y entender el estrés no sólo como una dolencia meramente psicológica -lo que contribuye a su naturalización- sino como un estado anímico socialmente situado y acentuado por circunstancias precarias, discriminatorias e, incluso, violentas que pueden afectar de manera diferencial y desigual a las mujeres. No se trata de que las mujeres sean emocionalmente más inestables que los varones, sino que las experiencias relacionadas con el estrés y las estrategias para afrontarlo son diferentes en hombres y mujeres. Las mujeres sienten una peor salud mental a consecuencia de múltiples e incompatibles roles sociales que han de desempeñar, una injusta división de las tareas, al ejercicio de empleos peor pagados y escasamente valorados; y, en definitiva, a una menor satisfacción de las mujeres respecto a sus vidas cotidianas (Chandola et al., 2004). Además, la medicalización de la salud femenina contribuye también a definir desde las instancias sanitarias la mayoría de sus malestares -muchos de ellos enraizados en lo social- como enfermedades o dolencias psíquicas, y en consecuencia, personales. Esto determina que los sentidos emocionales del consumo de tabaco conectados al control de la ansiedad y la reducción del estrés adquieran en las mujeres un alcance especial. Para las mujeres, y a pesar de que sus cualidades ansiolíticas no están farmacológicamente confirmadas, el cigarrillo constituye un relajante de cualidades únicas e incomparables con otras sustancias como tilas o tranquilizantes, por ejemplo. Además, es “algo que siempre está ahí”, “del que se puede echar mano en todo momento”. Y esto para las mujeres es particularmente relevante, ya que no suelen contar con otras vías socialmente institucionalizadas para afrontar su estrés -a diferencia de los varones que, por ejemplo, sí disponen de otros cauces como el deporte, aficiones e, incluso, la violencia o la sexualidad-. Para muchas mujeres fumadoras, las alternativas con las que cuentan se reducen a fumar o a comer. Y para ellas la decisión es indiscutible: “prefiero seguir fumando a engordar”. A este respecto, fumar puede considerarse como una estrategia propiamente femenina para calmar los nervios, erigiéndose al cigarrillo como el «tranquilizante femenino contemporáneo» (Jacobson, 1982).

La feminización del consumo de tabaco no se ha producido con cualquier producto tabáquico sino con uno muy especial, el cigarrillo industrial rubio. Ha sido éste, y no el puro o la pipa, el que se ha convertido en un producto compatible - tanto farmacológica como socialmente- con los gustos, deseos, expectativas y necesidades de las mujeres. Entre las mujeres suele ser prevalente un fuerte rechazo hacia los puros, las pipas o los cigarrillos de tabaco negro, ya que son valorados como “muy fuertes” y “agresivos”, y que por tanto, “pueden hacer más daño a los pulmones”. Y de hecho, prácticamente el grueso de mujeres fumadoras inhalan cigarrillos rubios.

Los esfuerzos de conversión del cigarrillo en producto compatible y adecuado con las femineidades no sólo se han encauzado a lo social y a lo simbólico, sino que también se dirigieron a su perfeccionamiento farmacológico y estético. En este sentido, la elaboración industrial de cigarrillos mediante una mezcla de tabacos rubios y la introducción de una serie de innovaciones como el filtro, contribuyeron a “suavizar” y “dulcificar” el producto y a hacerlo más afín con los gustos femeninos. En esta línea, otra campaña de gran impacto de finales de los años treinta, en la que Marlboro mostraba en sus anuncios la silueta de una mano de mujer sosteniendo un cigarrillo encendido bajo el slogan “Suave como el mes de mayo”. Y es que la mayoría de las mujeres

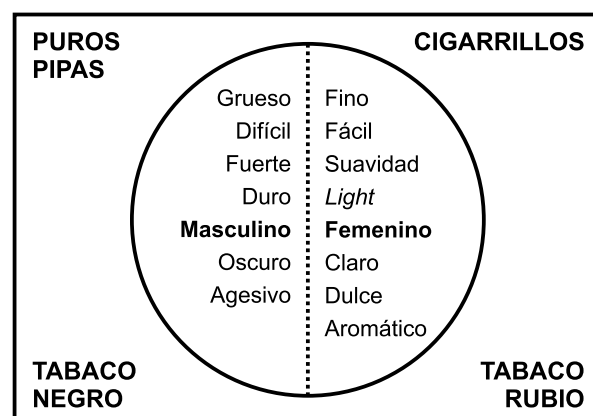


fumadoras se decantan por los cigarrillos rubios y, entre éstas, muchas de ellas prefieren las marcas más suaves y aromáticas. El sabor y el olor han sido determinantes en esta cuestión y las industrias tabaqueras han realizado múltiples estudios para definir los favoritos por las mujeres; entre éstos destacaban los dulces, afrutados, florales y fuertemente aromáticos como manzana, limón, cereza, rosa, musgo, pimienta, vainilla, madera, anís... [8]. Por lo que no sorprende que ciertas marcas tengan un “gusto dulce” y que, paradójica, para muchas fumadoras fumar sea como “tomar un caramelo”.

Un factor clave en la tabaquización de la mujer española fue la aparición de Fortuna a mediados de los setenta, ya que -además de ser una marca más barata- respondía a las demandas de suavidad de las fumadoras. Posteriormente, el lanzamiento comercial de Nobel también impulsó este proceso. Y es que la comercialización de las marcas bajas en nicotina o light implicó una verdadera revolución en el mercado femenino de cigarrillos. La utilización de la palabra light por estas empresas no es casual. Lo light posee una gran eficacia simbólica y práctica entre las mujeres, ya que se asocia con la delgadez y también con otros rasgos centrales de la feminidad como el cuidado de la salud, la delicadeza o la suavidad. De hecho, son las mujeres las que, mayoritariamente, compran estos productos; y, también, las que suelen fumar cigarrillos light en una proporción considerablemente mayor a los varones.

No obstante, a la hora de analizar los gustos femeninos podemos caer en el peligro de naturalizarlos, sin prestar atención a los procesos sociales y culturales en la definición del gusto de mujeres y de varones. Siguiendo a Pierre Bourdieu, la división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) de acuerdo con la oposición entre lo masculino y lo femenino se inserta dentro de un sistema de oposiciones homólogas de alto/bajo, derecha/izquierda, recto/curvo, seco/húmedo, oscuro/claro o duro/blando que “al ser parecidas en la diferencia, estas oposiciones suelen ser lo suficientemente concordantes para apoyarse mutuamente en y a través del juego inagotable de transferencias prácticas y de las metáforas” (Bourdieu, 2000: 20). En el caso del consumo de tabaco, lo masculino se asocia con lo fuerte, lo duro, lo agresivo, lo oscuro... y lo femenino con lo suave, lo delicado, lo aromático, lo dulce... (ver figura 1).

Figura 1.
Sistema de oposiciones de género en torno a las modalidades de consumo de tabaco
Fuente: Elaboración propia



Estos esquemas de pensamiento a menudo se conciben como divisiones de la naturaleza, inscritos en la objetividad, contribuyendo a la biologización de las diferencias entre los sexos (Bourdieu, 2000). El gusto femenino por el cigarrillo rubio es un gusto socialmente adquirido, esto es, aprendido. Y de igual manera, el rechazo de las mujeres hacia el tabaco negro o los puros, aunque aparentemente se muestre como una inclinación natural o fisiológica. De hecho, la gran mayoría de las mujeres fumadoras relatan haber sentido efectos desagradables e incluso repugnantes en sus primeras caladas. Y sin embargo, persistieron hasta que aprendieron y alcanzaron el gusto por el cigarrillo rubio. Y prueban, repiten e insisten con el cigarrillo rubio -y no con el puro, la pipa o el tabaco negro- porque cuentan con las presiones sociales y culturales y con los contextos y oportunidades para hacerlo.

Los cigarrillos, además de dulces, suaves y aromáticos son compatibles estéticamente con la feminidad. Como afirmaba Guillermo Cabrera Infante, “los cigarrillos son el opuesto perverso de los puros: los puros son largos, los cigarrillos cortos, los puros son oscuros, los cigarrillos blancos, los puros son gruesos, los cigarrillos delgados, los puros huelen fuerte, los cigarrillos están perfumados, los cigarrillos son para los labios, los puros para la boca y los dientes, los cigarrillos nunca se apagan pero se extinguen rápidamente mientras que los puros aparentan vivir para siempre, los puros son tipos rudos, los cigarrillos femeninos como las joyas”. Las industrias tabaqueras también ensayaron diversos modelos de cigarrillos para hacerlos estéticamente atractivos para las mujeres. Las principales apuestas fueron a favor de la longitud, la estrechez y la blancura, convirtiéndose en alegoría y extensión del cuerpo femenino. En un principio, éstos eran adornados con boquillas doradas o de delicados colores; y, posteriormente, pasaron a ser de color rojo para disimular el pintalabios de las mujeres fumadoras.

Pero tras estas expectativas de humo se enmascaran sinsentidos, contradicciones, decepciones y consecuencias no esperadas e indeseadas por las fumadoras. Una gran parte de las mujeres que se iniciaron en el consumo de tabaco en las décadas de los sesenta y setenta se sienten decepcionadas de las mutaciones alrededor de la práctica de fumar. De ser algo moderno, liberal, que daba “estilo” y que enfatizaba las feminidades emergentes ha pasado a ser valorada como una práctica adictiva, antisocial y “que engancha y mata”. Y esto ha

sido aún más imprevisto para ellas ya que las mujeres se han sentido “inmunes” a las consecuencias del consumo de tabaco durante décadas. Y esto no es extraño ya que desde principios de los sesenta -cuando por primera vez se constataron científicamente los efectos perniciosos del consumo de tabaco sobre la salud [9]- éstos se han focalizado en el cáncer de pulmón y las enfermedades coronarias, dolencias socialmente definidas como masculinas. Y aunque esta situación parece estar cambiando, lo cierto es que todavía el problema del tabaquismo femenino -como otros aspectos de la salud de las mujeres- se reduce a lo sexual-reproductivo, centrándose en el embarazo y en sus efectos sobre el feto. La consecuencia es que el grueso de las fumadoras jóvenes no se plantean dejar de fumar hasta “que me quede embarazada” y, un porcentaje muy significativo de ellas, vuelven al cigarrillo tras haber dado a luz. Y al igual que en otras facetas de sus vidas, no valoran los riesgos sobre sus propios cuerpos, volcándose en la atención a los otros. Y esto está directamente relacionado con la perpetuación de los roles de cuidado asignados al sexo femenino.

Pero dejando a un lado las consideraciones sobre la salud, ¿dónde quedaron las promesas de libertad, de modernidad y seducción que desde el cine, la publicidad y la moda se les hacía a las mujeres? Hoy las fumadoras se quejan de que son vistas como “drogadictas” y tratadas como “criminales”. Y no lo ven “justo”, lo consideran como un gran engaño ya que “cuando yo empecé a fumar nadie me dijo que era malo, todo lo contrario, era algo moderno, elegante...”. Y ahora las fumadoras, por poner casos habituales, deben esconderse en los servicios o salirse a la calle para fumar. El proceso de devaluación social y de estigmatización de la persona fumadora está afectando con mayor dureza a las mujeres. No sólo porque cuantitativamente cada vez son más ellas las que engrosan las estadísticas de personas fumadoras sino también porque este estigma se imbrica y refuerza con otros estereotipos sexistas en torno a la “mujer neurótica”, que no sabe controlarse y que “necesita” del tabaco para afrontar las situaciones de estrés. Las mujeres fumadoras son vistas por cada vez más varones “que se han subido al carro de la vida sana” como “débiles”, “incultas” e “irracionales”. Fumar -como estar gordo o gorda- se califica como un fracaso personal.

Otro estereotipo ligado fuertemente a este estigma es el de la “mala madre”. No se juzga igual a una mujer embarazada o madre que fuma delante de sus criaturas que al hombre que está junto a ella exhalando humo. Así también, toda la carga peyorativa del consumo de tabaco asociada a la suciedad, la desconsideración o la adicción tiene una peor valoración social en el caso de la mujer.

El cigarrillo, además, afea y envejece. Y esto, sin duda, implica un efecto diferencial en la mujer, donde los valores de belleza y juventud son cualidades socialmente intrínsecas del éxito femenino. Esa compatibilidad primigenia con las nuevas feminidades se va diluyendo con su consumo crónico, cuando empiezan a amarillear los dientes y los dedos, a afectar a la piel y a alterar el olor esperado de las mujeres. Cada vez son más los varones que no fuman y que no toleran ni ven atractivo que las mujeres fumen. Es el consumo de tabaco un nuevo terreno de lucha entre los sexos, donde se negocia o puede estallar el conflicto entre mujeres y hombres a la hora de establecer quién fuma, cuándo, cuánto y dónde. Parece que están cambiando las tornas acerca de las relaciones de los sexos con el tabaco. Mientras que anteriormente las mujeres debían soportar los humos de sus padres, maridos y hermanos, actualmente ellas deben salir a la terraza o la cocina a “echarse un cigarrito”. Y en algunas situaciones, fumar puede convertirse en un argumento de presión por parte de hombres no fumadores sobre sus parejas para que dejen de fumar. Pero también, el consumo de cigarrillos es un instrumento de reivindicación de su identidad y libertad frente a los varones. “Yo no voy a dejar de fumar porque mi marido ya no fume”, lo que puede entenderse como una forma de manifestación simbólica de poder y de resistencia frente a nuevas imposiciones patriarcales amparadas en argumentos biomédicos y legislativos.

Con estas reflexiones pretendo contribuir a desvanecer las ilusiones de humo y los espejismos de igualdad y libertad que han acompañado al cigarrillo desde que empezó a publicitarse a las mujeres a principios del siglo pasado y que han perdurado bajo diferentes ropajes y adornos hasta nuestros días. El que las mujeres fumen no puede interpretarse como un logro hacia la igualdad entre los sexos. Y mucho menos si ésta se entiende como la mera emulación de comportamientos y patrones masculinos. Sobre todo porque la feminización del cigarrillo se ha producido como consecuencia de la manipulación y explotación

comercial de unos valores, apariencias y conductas basados en la sexualización del cuerpo, la vulnerabilidad emocional de las mujeres y la sentimentalización del éxito femenino. Pero no sólo es preciso que reconocer y denunciar la acción de las tabaqueras sino también la omisión histórica desde el ámbito político, sanitario y académico de las experiencias y problemáticas de las mujeres fumadoras y la persistencia de situaciones de desigualdad entre los sexos que han contribuido a que el cigarrillo se convierta en "su mejor aliado".

A lo largo de las últimas décadas, las mujeres han esperado muchas cosas del tabaco, si bien muchas de estas expectativas se han transfigurado en decepciones letales, paradojas, soledades y conflictos. Pero, a pesar de todo, parece que también siguen esperando para dejar fumar. Y, probablemente, esta llama no se apague hasta que se no se vayan extinguiendo los fuegos que alimentan desequilibrios y discriminaciones de género.

Bibliografía

- ADRIAN, Manuella. 2003. "How Can Sociological Theory Help Our Understanding of Addictions?" *Substance Use & Misuse* 38:1385-423.
- AGHI, Mira, ASMA, Samira, YEONG, Chng Chee & VAITHINATHAN, Rose. 2001. "Initiation and Maintenance of Tobacco Use". En: SAMET, Jonathan & YOON, Soon-Young (eds.) *Women and the Tobacco Epidemic. Challenges for Epidemic-Challenges for the 21st Century*. Geneva: World Health Organization. p. 48-68. [ref. de 12 de mayo de 2002]. Disponible en: www.who.int.
- AMOS, Amanda. 1990. "How Women Are Targeted by the Tobacco Industry". *World Health Forum* 11(4):416-22.
- AMOS, Amanda & HAGLUND, Margaretha. 2000. "From Social Taboo to "Torch of Freedom": the Marketing of Cigarettes to Women". *Tobacco Control* 9:3-8.
- BARRACLOUGH, Simon. 1999. "Women and Tobacco in Indonesia". *Tobacco Control* 8:327-32.
- BOURDIEU, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- CABRERA INFANTE, Guillermo. 2001. *Puro Humo*. Madrid: Punto de Lectura.
- CHANDOLA, Tarani, MARTIKAINEN, Pekka, BARTLEY, Mel & LAHELMA, Eero. 2004. "Does Conflict Between Home and Work Explain the Effect of Multiple Roles

on Mental Health? A Comparative Study of Finland, Japan, and the UK". International Journal of Epidemiology 33:884-93.

ERNSTER, Virginia. 1985. "Mixed Messages for Women. A Social History of Cigarette Smoking and Advertising". New York State Journal of Medicine 85(7):335-40.

GREAVES, Lorraine. 1996. Smoke Screen: Women's Smoking and Social Control. Fernwood Publishing. Halifax.

HUGHES, Jason. 2003. Learning to Smoke. Tobacco Use in the West. Chicago: Chicago University Press.

JACOBSON, Bobbie. 1982. The Ladykillers: Why Smoking Is a Feminist Issue. London: Pluto Press.

KAUFMAN, Nancy & Mimi NICTER. 2001. "The Marketing of Tobacco to Women: Global Perspectives". En: SAMET, Jonathan & YOON, Soon-Young (eds.) Women and the Tobacco Epidemic. Challenges for Epidemic-Challenges for the 21st Century. Geneva: World Health Organization. p. 69-99.

MORROW, Martha, HONG NGOC, Do, TRUONG TRONG HOANG & TRAN HUE TRINH. 2002. "Smoking and Young Women in Vietnam: the Influence of Normative Gender Roles". Social Science & Medicine 55(681):690.

TINKLER, Penny. 2006. Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain. Manchester: Berg Publishers.

WALDRON, Ingrid. 1991. "Patterns and Causes of Gender Differences in Smoking". Social Science & Medicine 32(9):989-1005.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2000. The Tobacco Industry Documents. What They Are, What They Tell Us, and How to Search Them. A Practical Manual. WHO / University of California [ref. de 10 de febrero de 2005]. Disponible en: repositories.cdlib.org

Imágenes de www.tobacco.org

Notas

[1] Música de Juan Viladomat Masanas y letra de Félix Garzo. Composición de 1922.

[2] Concretamente, un 25,6% de la población femenina de 16 y más años (Encuesta Nacional de Salud, 2003. Ministerio de Sanidad y Consumo).

[3] Un 64,1% de las chicas entre 14 y 18 años ha probado el tabaco -frente a un 56,6% de los varones- y un 24,1% de éstas fuma diariamente -frente a un 18,9% de éstos- (Encuesta sobre Drogas a la Población Escolar 2004, Plan Nacional sobre Drogas). En España se registra una de las tasas más altas de todo el planeta de consumo femenino adolescente.

[4] Esta omisión es especialmente patente en nuestro país, ya que en otros como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá o Australia la feminización del cigarrillo ha constituido un caballo de batalla para el feminismo académico en la lucha de las desigualdades de género en salud.

[5] Estas reflexiones emergen de una investigación socioantropológica sustentada en entrevistas en profundidad, discusiones grupales, observación participante y análisis de la publicidad de tabaco. Algunas voces de las propias mujeres fumadoras se recogen en el texto entrecomilladas.

[6] Aunque la asociación entre tabaco y adelgazar es directa para una alta proporción de fumadoras, no todas perciben y experimentan esta relación de la misma forma. De hecho, se dan diferentes relaciones entre fumar tabaco y peso corporal, dependiendo del grado de utilización consciente de cigarrillo como inhibidor del apetito, desde un uso más o menos inconsciente para reducir el apetito hasta la hora de la comida o evitar el picoteo hasta la utilización premeditada del consumo de tabaco para reducir la ingesta de alimentos, o incluso, como laxante.

[7] British American Tobacco Senior Scientist, 1976. Bates no.650015623/5655. Citado en WHO, 2000.

[8] Philip Morris Chemist, 1988 Bates no. 2001300448. Citado en WHO. 2000.

[9] En 1962 se publicó a este respecto el primer gran informe que revisaba la evidencia existente sobre los efectos del consumo de tabaco en la salud por el British Royal College of Physicians.