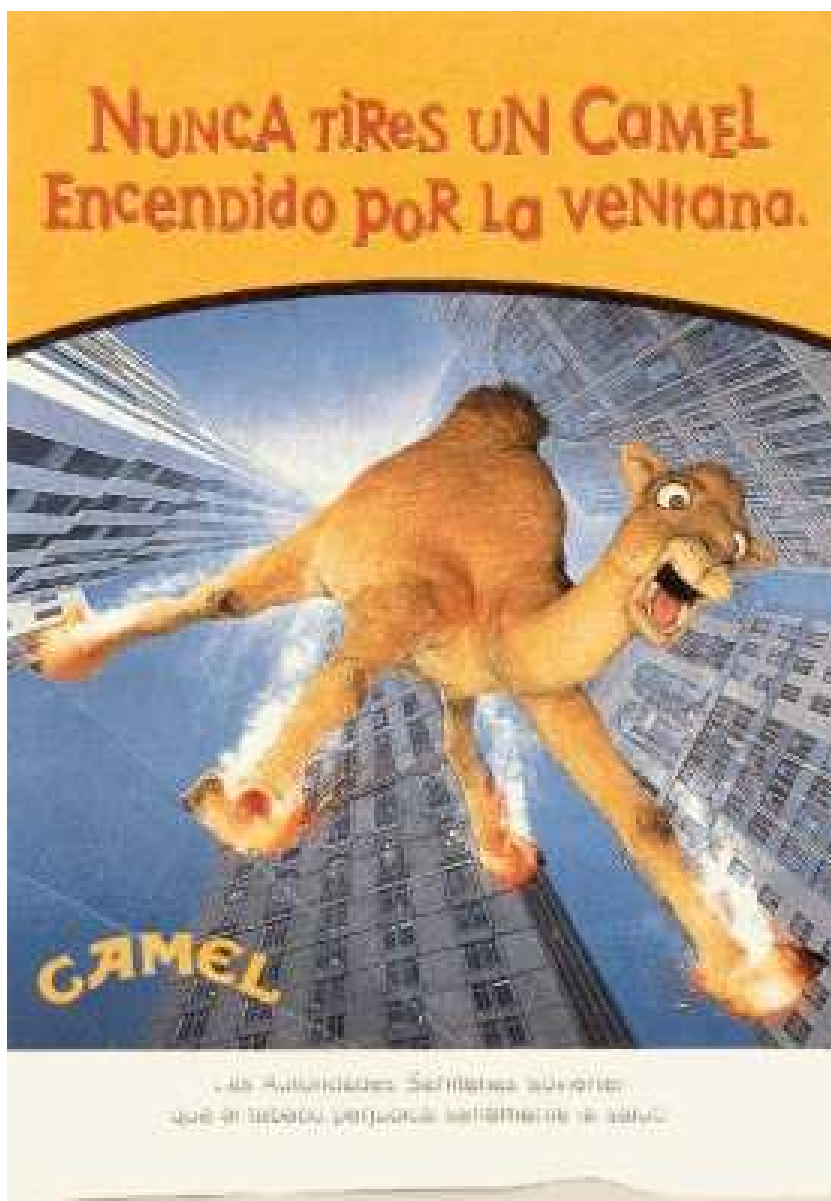


Autor: Rosa Vera García

ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE UNA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

ANUNCIO DE TABACO DE LA CAMPAÑA CAMEL



Vértices Psicólogos – www.verticespsicologos.es

Gabinete de Madrid Capital: C/ Caleruega, 88 -- Gabinete de Las Rozas de Madrid: Avda. Lazarejo, 106
Teléfonos: 91 631 44 93 - 690 75 85 35 -- Email: info@verticespsicologos.es

© Todos los derechos reservados

1. Análisis de lo explícito del texto

El anuncio nos presenta un personaje, Joe Camel (un camello) como protagonista absoluto, aparece en la parte central del anuncio. En la parte superior aparece el texto presentado en colores vivos, con predominio del amarillo y el rojo, sobre fondo azul, que recuerda el fuego y el **calor** (en las patas encendidas del camello) la **pasión**, el **placer**.... No hay formas rígidas, las letras son irregulares, asimétricas (sin normas) que imprime un carácter de **informalidad, independencia, aventura, ruptura de normas**. Se nos muestra a un camello cayendo horrorizado desde un rascacielos altísimo y con la boca abierta. La perspectiva y la toma hacen que veamos los edificios que tiene alrededor.

Es una imagen impactante, espectacular, que representa una situación extrema. Llama la atención del espectador por su originalidad. La palabra clave que aparece en primer lugar del mensaje NUNCA..., transmite un mensaje de imperatividad, con intención enfatizadora y de pertenencia.

En la parte central del anuncio, se puede ver el logotipo de la marca en la parte izquierda.

En la parte inferior del anuncio, impreso en letra ordinaria, sobre fondo blanco y ocupando una mínima parte del espacio total, la consigna legal obligatoria: *"Las Autoridades Sanitarias Advierten que el tabaco perjudica seriamente la Salud."*

En el mensaje aparece la palabra Camel, la marca. No aparece en ningún momento ni el cigarrillo, ni el paquete de tabaco, por lo que se utiliza una estrategia muy común para anunciar productos que están prohibidos o que son perjudiciales: se

habla de ellos a través de imágenes simbólicas, con lo que, al no estar el producto, no se les puede acusar de vulnerar la ley.

Los anuncios de tabaco tienen deliberadamente como grupo de destino a los jóvenes y adolescentes. “Camel es el cigarrillo internacional de los Estados Unidos, de sabor integral, preferido por los hombres que se consideran personas independientes y seguras de sí mismas y que practican un estilo de vida individualista. El destinatario de este aviso es el varón urbano de 18 a 24 años de edad. Una parte importante de la población objetivo está constituida por quienes recién comienzan a fumar”. (*Documento “Estrategias de marca de la filial argentina BAT, Nobleza Piccardo*).

2. Análisis del contexto social y cultural

La aceleración en la transmisión de la información y su globalización plantean un nuevo escenario, modificando las pautas sobre las que las sociedades y las personas construyen sus identidades. Los acontecimientos han entrado en una vorágine en la que éstos son consumidos a velocidades de vértigo, en correspondencia con las nuevas estructuras mediáticas instaladas en una carrera alocada por la novedad y la espectacularidad destinadas a manipular y atrapar el interés de una sociedad cada vez más saturada de información y con menor capacidad de sorpresa. Asistimos a una auténtica paradoja, en un momento en el se maneja un volumen tal de información que los individuos se muestran incapaces de asimilarla y procesarla para reafirmar, reconstruir o edificar sus identidades. Nos encontramos en **una sociedad mediática que se rige por el principio consumista del usar y tirar**.

Ya inmersos en el siglo XXI, la sociedad occidental se caracteriza por una fuerte ambivalencia. Por una parte, los **procesos de globalización tienden a la homogeneización de las costumbres y las identidades**, sobre unos parámetros

planetariamente comunes; y, por otra parte, aparecen **fuertes y marcadas tendencias hacia la afirmación de las diferencias**, mediante la construcción de identidades locales, bien territorialmente o de sistemas de creencias, en muchos casos con un señalado componente irracional.

La muerte representada en un anuncio publicitario que apela a “*un placer, una aventura*” el fumar, con y a pesar de la autodestrucción que esto genera... bien puede preguntar qué de nuestras acciones cotidianas no promueve la autodestrucción.

En el mundo actual, con un alto porcentaje de población que muere por hambre y enfermedades sin recibir el tratamiento adecuado, el triunfo de estas empresas de tabaco es una grotesca paradoja, que escapa a la vista de gran parte de los consumidores.

Se trata de una consecuencia más del **individualismo que caracteriza la edad moderna**, pues como señaló Tocqueville, *el individualismo no solo mina las bases de la propia democracia por la indiferencia generalizada ante los asuntos públicos, sino que también el interés económico aletarga la mente de los humanos que pasan a comportarse de forma puramente egoísta*. Y éste es precisamente el comportamiento de las empresas de tabaco, formadas por personas con objetivos egocéntricos e individualistas, que les impiden ver más allá.

Podríamos decir que pertenecemos a una especie que tiene su nombre equivocado, en lugar de *homo sapiens* habría de llamarse ***brutus necius***.

3. Análisis de lo implícito del texto

La caída vertiginosa desde unos rascacielos del simpático camello implica el riesgo.... Y hasta posiblemente ¡la muerte! ¿Qué tan lejos está esto de lo que es un cigarro?.

Joe Camel refleja una personalidad intrépida y aventurera, es un personaje tierno, simpático y alegre, que consigue el éxito en cualquiera de las situaciones donde se encuentre. Es vital, atractivo, afectivo, jovial, aventurero y arriesgado,...es decir, tiene gancho.

Este anuncio está claramente **dirigido al cliente juvenil**, esencial para la viabilidad a largo plazo del negocio del tabaco, ya que la captación de nuevos fumadores para este mercado empieza en la niñez-adolescencia. Constantemente se necesitan nuevos fumadores que reemplacen a las personas mayores que lo dejan o fallecen. Población joven que, no habiendo alcanzado una madurez suficiente, hace que sea **fácilmente manipulable**. Una población que está inmersa en un contexto socio-cultural con una pérdida de valores sociales y de identidad, donde parece que, cada vez más, todo vale para conseguir **mis objetivos individuales**.

Los valores que nos pretende vender este anuncio, al igual que los otros de la campaña, a través del consumo de su producto, es: libertad, comunicación, amistad, aventura, alegría. Camel presenta una campaña de humor conseguido mediante situaciones extremas y raras. Joe Camel nos facilita el acceso a nuevas situaciones, rompiendo las normas establecidas y generando sensaciones de vitalidad, riesgo, desafío suspense, miedo, etc...

El consumo de tabaco produce adicción, es una droga y, como tal, la persona enganchada a él no experimenta ninguno de los valores anteriormente mencionados.

Camel persigue que el joven adolescente empiece a sentir la libertad, a buscar su independencia afirmando su propia identidad, empieza a disponer de dinero y empieza a sentir la necesidad que le presenta los cigarrillos como una de las iniciaciones al mundo adulto. La **intención no oculta** es presentar el fumar como “cosa de adultos”. La aventura y el riesgo son solo para adultos. Las empresas tabacaleras conocen el deseo de niños y jóvenes de considerarse “mayores”, por ello su **intención oculta** es llegar a ellos presentando el tabaquismo como una “decisión” de adultos.

En una sociedad en la que se predica el individualismo, la autodeterminación, la rebeldía, lo que pretenden las empresas tabacaleras es todo lo contrario: **la alienación, el lavado de cerebro para que se consuma un producto concreto, innecesario, superfluo y que además atenta contra la salud de fumadores y no fumadores.**

Bibliografía:

1. Llobera Josep R., “La modernidad y el problema del individualismo: una perspectiva comparativa.” en *Fundamentos antropológicos del comportamiento humano*, Barcelona, UOC.
2. Castells, M.: *La sociedad red. La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1 Madrid, Alianza, 1997.

Comentarios Tutora:

Me ha parecido que habéis hecho un super esfuerzo en buscar objetos audiovisuales muy interesantes y susceptibles de escribir análisis críticos, os felicito porque he aprendido mucho también yo leyendo vuestros trabajos.

Habéis centrado este trabajo en reflexionar sobre el individualismo y cómo los medios de comunicación (prensa, industria cinematográfica, publicidad) contribuyen en gran medida a fomentar la idea occidental y moderna del individualismo. Creo que en general habéis captado muy bien el valor del individualismo en nuestra sociedad y cómo existe un “aparato” simbólico que alimenta esta ideología. Este “aparato” simbólico hace refuerza la noción de autonomía y autodeterminación, y aquellos que habéis analizado anuncios comerciales (perfumes, ropa, lotería, etc) hacéis especial incapié en eso.

Creo que lo que más he hechado en falta en vuestros trabajos ha sido una crítica a la idea de individualidad y de cómo las personas podemos reaccionar o resistir ese “aparato” simbólico que promueve la sociedad consumista e individualista moderna. Se que es difícil hacer todo en solo tres páginas. Al leer vuestros trabajos una se queda con la idea de que todos somos seres individualizados pero formamos parte de ese “rebaño” de ovejas indiferenciado, en parte porque los anuncios o la industria comercial nos ve como eso. A modo de reflexión para el futuro, me gustaria que pensarais también cómo es que las personas nos resistimos y buscamos alternativas a esta ideología de consumo que nos hace creer que con esfuerzo y disciplina vamos a triunfar.

Una cuestión que os incito a reflexionar y que no me parece que haya quedado reflejada en vuestros ejercicios (tampoco se discute en el módulo) es la idea de que la noción de individuo o persona conlleva una premisa de género (sexualidad) y de raza que puede ser ampliamente criticada. Es decir, como habéis podido leer en el módulo, el individualismo surge en circunstancias específicas en el mundo occidental, y la idea de individuo que asume es la del hombre blanco. Es decir las mujeres tampoco fueron vistas como personas capaces de tener autonomía o libertad de decisión, tampoco los negros, porque eran esclavos. Por tanto, cuando analizamos el “aparato simbólico” que promueve esa noción de individuo, habría que ver cómo se contradice con una sociedad que ahora es mucho más igualitaria en términos de las mujeres, o una sociedad mucho más diversa racial y etnicamente que antes.

Otro aspecto que me parece valioso reflexionar y que Llobera menciona en el texto, es el de la Intimidad (pagina 12 del modulo) y la importancia de la esfera privada (H. Arendt). En muchos casos para este ejercicio habéis elegido anuncios o films que

vemos en la televisión, y eso es un acto muy individualizado, fomentado por la idea de celulas familiares y la primacía de la esfera privada frente a la pública. Es decir, han sido pensados para ser consumidos en privado o en familia, en la esfera íntima. ¿Que pasaría si la gente no tuvieramos TV en casa y fuéramos siempre al bar o a la biblioteca o a una habitación pública a mirar la TV? ¿Creeis que el mensaje sería el mismo? ¿Cómo reaccionaríamos ante un anuncio o una película si pudieramos charlar y comentar con una comunidad?