



*The Tobacco Experience*

L'immaginario del fum

### ***Agraïments***

*Per la participació com a actors i/o suport moral:*

*Als nostres pares: Lluís i Glòria; Toni i Elisabet.*

*Als germans Pau i Berta*

*I als amics; Martí, Nil, Estrella, Carles, Oriol i Pau.*

*A la Marta i a en Salvador per la seva ajuda davant els problemes d'última hora.*

*A tots els enquestats per la seva bona predisposició.*

*També a l'Estanc Palamós pel material.*

*I un especial esment al nostre tutor qui, tot i les poques hores de les que disposava, ens ha ajudat i recolzat en tot moment sense perdre la il·lusió.*

# ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ .....	3
2. ALLÒ QUE NO S'EXPLICA .....	5
2.1 L'omnipresent tabac .....	5
2.2 "Els vicis, mentre estiguin de moda, passen per virtuts" .....	7
3. RESPIRANT EL FUM DE LA LLIBERTAT .....	9
3.1 Per què? .....	9
3.1.1 La primera cigarreta: "Yo Benson Red. ¿Y tu tribu qué fuma?" .....	9
3.1.2 Temptadora prohibició; tinc pinta d'angelet? .....	9
3.2 Sexe, drogues i Rock'n'roll .....	12
4. CONSTRUCCIÓ DELS ARQUETIPUS DE GÈNERE .....	14
4.1 Ell .....	14
4.1.1 <i>Do you have a light, baby?</i> .....	14
4.1.2 L'atreviment del cowboy americà .....	16
4.1.3 Músculs i pilotes .....	17
4.1.4 L'eròtica del poder .....	19
4.2 Ella .....	21
4.2.1 Anells de diamants i cigarreta llarga .....	21
4.2.2 <i>Femme Fatale</i> : ella fuma, ella controla .....	23
4.2.3 L'ham de l'exotisme .....	26
4.3 Els rols dels gèneres en la publicitat .....	27
4.3.1 Juguem a dames i cavallers .....	27
4.3.2 "¿Tengo pinta de prepararte el desayuno?" .....	30
5. TENS FOC? .....	34
5.1 Allò que l'inconscient percep: publicitat subliminal .....	34
5.2 "No fumo, però mira que atractiu estic amb una cigarreta a la mà" .....	36
6. IDENTITATS NACIONALS .....	40
6.1 <i>This is America</i> .....	40
6.1.1 "Sabor genuinamente americano" .....	40

6.1.2 Però que et penses que això és Amèrica? .....	42
6.2 <i>Vive la France!</i> .....	43
6.3 <i>"Prefiero morir de pie a vivir arrodillado"</i> .....	44
<b>7. ESTRATÈGIES INFAL·LIBLES</b> .....	46
7.1 <i>"Joe, tu amigo molón"</i> .....	46
7.2 Si ell ho diu, serà veritat! .....	48
7.3 Jo de gran vull ser com .....	49
7.4 Recull d'estratègies .....	50
7.4.1 El tabac descobrint nous móns .....	50
7.4.2 Fum en el Nadal .....	52
7.4.3 ONG, tabac solidari .....	52
<b>8. TABÚS I PREJUDICIS</b> .....	54
8.1 Millor en companyia .....	54
8.1.1 Un estímul creatiu .....	55
8.1.2 Et presento el meu millor amic; es diu tabac .....	57
8.2 <i>"Encienda un Lucky y olvidará los dulces que engordan"</i> .....	59
<b>9. ANTITABAC</b> .....	60
9.1 Per ella, per ell .....	61
9.2 Instint paternal .....	62
9.3 Jugant amb la sensibilitat de les persones .....	62
9.4 Fumar mata .....	63
9.5 Publicitat de guerrilla .....	64
9.6 Eficàcia de les campanyes .....	66
<b>10. CONCLUSIONS</b> .....	67
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b> .....	70

## ANNEXES

- A. Galeria d'imatges
- B. Enquestes realitzades
- C. Anunci audiovisual



## 1. INTRODUCCIÓ

Quants cops havíem sentit a parlar del treball de recerca! Tothom en parlava i li donava molta importància, motiu pel qual ens provocava un cert respecte però alhora també entusiasme. Pot semblar estrany que cursant l'itinerari científic haguem escollit un tema d'àmbit més social: la publicitat del tabac. En un primer moment la intenció era centrar-nos en la composició química del tabac, fer un treball de tipus més experimental, però al parlar amb el nostre tutor, del departament de llengua catalana, varem decidir donar-li una altra orientació.

Avui en dia el tabac continua essent molt present en la societat encara que en els països més desenvolupats s'estigui intentant frenar-ne el consum per motius de salut. Existeixen moltes perspectives: des de les indústries tabaqueres que gaudeixen de molt poder fins a les innumerables campanyes antitabac que els governs han promogut aquests últims anys. Són molts els factors que engloba el tabac, però en aquest treball únicament n'estudiarem la visió més social a partir de l'evolució publicitària i la presència d'aquest en el cinema. Com a adolescents, convivim constantment amb el tabac i les diferents opinions que l'envolten. Per altra banda, la publicitat era un món desconegut per nosaltres, però també atractiu i sobre el qual ens feia il·lusió treballar.

Després de la primera trobada amb el tutor varem perfilar-ne l'enfocament general. Decidirem basar-nos en diferents anuncis i diverses marques, èpoques i procedències, també fer ús de pel·lícules, entre d'altres materials, i fer referència a la situació actual analitzant campanyes antitabac. A més, considerarem interessant intentar realitzar un anunci audiovisual. També varem voler emfatitzar el treball de camp mitjançant enquestes i d'aquesta forma analitzar l'efecte de la publicitat en la societat.

Durant els mesos d'estiu varem obtenir les diverses fonts; buscàrem anuncis, pel·lícules útils, frases cèlebres relacionades amb el tema, llegírem alguns llibres de publicitat per tal de documentar-nos i creàrem un model d'enquesta. Al llarg del curs iniciàrem també el projecte de l'anunci, tot gravant les primeres escenes. Una vegada tinguérem tots els anuncis analitzats varem poder estructurar el treball; definir els temes i redactar un índex, a partir del qual començarem a escriure. Segons la quantitat d'anuncis d'un tema o la informació extreta del cinema, enquestes, etc, varem construir el treball definitiu.

Després de deu anys de discussions, la publicitat del tabac fou prohibida a la Unió Europea l'any 2005, motiu pel qual no fou fàcil trobar-ne exemples, ara bé, la principal dificultat va ser conèixer el context de les campanyes, els punt dèbils de la societat del moment en els que la publicitat va atacar, ja que al llarg del temps han canviat dràsticament. Altrament, ordenar tota la informació que teníem i estructurar-la també suposà un esforç, perquè els temes estan estretament lligats entre ells i molt sovint en un mateix anunci es tracten diferents tòpics. Finalment esmentar que en la part més tècnica de la creació de l'anunci varem topar amb alguns problemes en la compatibilitat de formats o en el programa que usarem. De fet, però, un dels motius que sembla frenar el ritme de treball és compaginar-lo amb la feina i exàmens del curs, i encara que no fos la nostra intenció, hem acabat treballant-hi molt durant les vacances de Nadal.

En termes generals, estem satisfetes dels resultats obtinguts. Tot i que la temàtica del treball no permet adquirir informació excessivament nova, perquè la interpretació n'és la base, en temes de publicitat sí que hem après alguns mètodes o estratègies que se segueixen per arribar als consumidors. En concret voldríem destacar la publicitat subliminal i els elements que utilitza, l'originalitat de la de guerrilla o la campanya de *Marlboro Country*. A més, gràcies a la publicitat del tabac, hem pogut conèixer més a fons les realitats urbanes en torn d'aquest tema en les últimes dècades ja que quedaven molt reflectides en els anuncis, així com els models socials que potenciaven o els valors desitjats. En definitiva, hem pogut conèixer vagament el context històric del tabac fins a l'actualitat.

Pel que fa a la realització del treball, pensem que no suposa un aprenentatge des de zero, ja que havíem tingut alguna experiència similar en el passat, encara que no d'aquestes dimensions. El considerem productiu de cara a un futur pròxim degut a l'organització que comporta, però creiem que és prescindible. El treballar en parella suposa d'una part repartir-te la feina, per tant, reduir-la, però alhora la dependència constant de l'altre membre i també posar-se d'acord. Seria més adequat permetre realitzar-lo individualment, tot i que personalment, gràcies a la nostra amistat, no hi ha hagut cap mena de problema. En un balanç general estem orgulloses del feina feta i de la forma amb la qual hem treballat.

## 2. ALLÒ QUE NO S'EXPLICA

### 2.1 L'omnipresent tabac

Deixant de banda si és bo o dolent, el tabac és present arreu. Tan sols observant el nostre voltant, trobem allaus de campanyes antitabac i cartells en tot d'espais públics especificant si el consum n'està permès o no, multitud de persones fumant, cançons que en parlen, pel·lícules i llibres en els que apareix, mobiliari urbà adaptat com papereres amb cendrers o màquines expenedores cada dues passes. Per totes aquestes raons, el tabac és un element clau en la societat del moment.

Així per exemple, artistes tan coneguts com Lady Gaga, el grup de rock català Els Pets o la cantautora Vega, inclouen en les lletres de les seves cançons la cigarreta. A *Paparazzi*, de Lady Gaga trobem una referència al tabac que l'equipara a la màscara de pestanyes, com a un element vital per una "rockstar":

*"Velvet ropes and guitars, yeah 'cause you're my rock star,  
in between the sets, eyeliner and cigarettes".*

També en la popular cançó de *Mejor Mañana* de la ex participant de *Operación Triunfo*, Vega, o a *Vespre* dels Pets, on es presenta el tabac com una rutina més del dia a dia:

"...Cap al vespre estàs trist, i no saps on anar  
I et prepares un Whisky  
I no te'l pots acabar  
I t'encens un cigarro sense ganes de fumar  
i l'apagues aviat i et tornes a aixecar..."

També en la literatura el tabac pren protagonisme, en el conte *El Petit Príncep* d'Antoine de Saint-Exupéry, el protagonista viatja a un asteroide a on es troba "l'home seriós", que fa càlculs comptant estels, de tal forma que fins i tot té la cigarreta apagada i no té temps per encendre-la.

Per no allargar-nos amb altres famosos personatges com Sherlock Holmes i la seva pipa. De fet, quin detectiu no fuma? Sense el tabac perdrien qualsevol tipus de credibilitat. Tant en la literatura policíaca com en el cinema negre, la cigarreta no hi falta. Però no únicament en aquest tipus de films, hi ha un nombre incalculable

d'escenes clàssiques amb el tabac en l'acció. Com en *The Big Sleep* on el general Sternwood permet a Philip Marlowe fumar en la seva presència a pesar que encara es troba convalescent, i remata l'escena: “*Las cosas están muy mal cuando a uno no le queda más remedio que disfrutar de sus vicios por intermedio de otro*”. Trobem altres fragments a *Gilda*, *Casablanca*, *Breakfast at Tiffany's*, de les quals farem especial esment en el cos del treball.

Altres produccions cinematogràfiques tampoc serien el mateix sense el toc del fum, les pel·lícules de l'Oest, de les que poden ser representatives *Il buono, il brutto, il cattivo* (El bo, el lleig, el dolent) protagonitzada per Clint Eastwood i dirigida per Sergio Leone, pertanyent al peculiar gènere del *Spaghetti-Western* o *The treasure of Sierra Madre* protagonitzada per Humphrey Bogart. Els més petits també tenen el seu cowboy preferit, Lucky Luke, el vaquer solitari que cavalca les terres del nou món amb la cigarreta a la boca. (vegeu imatge 2.1). Però no és l'únic personatge de dibuixos animats que fuma: La Cruela de Vil dels *101 Dàlmates* no s'apartava mai de la seva cigarreta llarga, exemple idoni per introduir la relació que avui en dia comparteixen els anomenats “dolents” o personatges antiherois. Els productors s'aprofiten del moviment antitabac que hi ha avui en dia, per caracteritzar aquest tipus de personatge.

Apart d'aquest, són molts els tòpics que engloba el tabac. Així per exemple “el piti de després del polvo” és un dels moments preferits de la societat per encendre una cigarreta. O la combinació cafè-cigarreta a mig matí, “*eso es lo que voy ha echar de menos... También con el café y un cigarrillo, ya sabes. Eso es como el desayuno de los campeones*”<sup>1</sup>. De fet, quantes persones poden assegurar que no han fet mai una calada de joves, amagats amb els amics i tossint? El tabac és com un ritual d'iniciació en el món adult, és un clàssic “primer cop”. Podríem esmentar-ne una gran quantitat més, com la relació festa-nit-tabac (veges subapartat 3.2). Fins i tot són típiques frases fetes sobre aquest hàbit. *Tens foc?*, *Al estudiante el tabaco no le falte*, etc. Vivim inspirant fum.

---

<sup>1</sup> AUSTER, Paul. *Smoking Is Bad*. Pg. 172

## 2.1 “Tots els vicis, sempre i quan estiguin de moda, passen per virtuts”

El 28 d'octubre del 1492, Colom i els seus homes van arribar a les costes de Cuba, i el que més els va cridar l'atenció va ser observar que els nadius expulsaven fum per la boca procedent d'uns cilindres de fulles seques que no eren altra cosa que tabac. De seguida es posà de moda entre les classes benestants i a arrel del descobriment de la màquina de fabricar cigarretes durant la Revolució Industrial, el seu consum experimentà un salt considerable i continuà propagant-se partir de la Primera Guerra Mundial, a inicis del segle XX. Seguidament i degut a les transformacions socials que tingueren lloc i al *boom* de la publicitat, el tabac passà també a ser un hàbit femení. En un primer moment propi de senyores d'alt rang social o bé tot el contrari, de les dones pertanyents a l'esglaó més baix de la jerarquia. Mica en mica, i en part gràcies als anuncis publicitaris i al cinema, el tabac va esdevenir un instrument característic de les dones independents i que intentaven buscar un reconeixement en el món dominat pel gènere masculí. Era quasi una forma de revelar-se, de mostrar la seva posició. Conseqüentment, el tabac es va anar estenent per tota la societat i qualsevol tipus de persona fumava si aquesta era la seva voluntat, realitat que s'ha mantingut fins al segle XXI, quan han començat a aparèixer moltes restriccions per part dels governs degut als perjudicis sanitaris que comporta el tabac. De fet, generacions anteriors expliquen que no era estrany que el metge atengués els pacients fumant, igual que els professors o els ministres al Parlament.

Avui en dia, a l'Estat Espanyol, s'estan delimitant els espais on és permès fumar a partir de la B.O.E. del 27 de desembre del 2005. En efecte, actualment està permès en establiments de menys de 100 metres quadrats, que suposen el 80%; a efectes pràctics, la llei està molt limitada. Ara bé, el ministeri de Salut i Política Social té la intenció de prohibir fumar en tots els espais públics tancats, espais d'oci i restaurants l'any 2010, segons s'ha assegurat. En l'actualitat, però, ja està prohibit fumar en espais públics tals com pavellons esportius, transport públic, centres educatius, etc. I en el cas de recintes com bars o restaurants que han de separar les àrees, o escollir el tipus de local que volen oferir. Aquestes noves normes han comportat crítiques i debats: propietaris, personal sanitari, fumadors i no fumadors s'han posicionat sobre el tema, que ha arribat als mitjans de comunicació. N'és un exemple una de les últimes edicions del programa “Banda Ampla” de Televisió de Catalunya o també en els diaris: aquest diumenge 10 de gener El País va preguntar als seus lectors la opinió sobre la modificació d'aquesta llei i

va obtenir un 56% de vots a favor. El sector fumador se sent marginat i mancat de llibertat. Des dels governs s'intenta imposar una nova norma social enfront molts anys de tradició fumadora; és inevitable que sorgeixin polèmiques i dificultats per portar a terme aquest projecte. Fins a quin punt aquesta clara posició en contra el tabac afavoreix precisament la frenada, o més aviat la propicia o accentua? És possible que la gent se senti saturada de missatges via ràdio, televisió o en les mateixes capses de tabac? Intentarem trobar-hi la resposta!

### 3. RESPIRANT EL FUM DE LA LLIBERTAT

#### 3.1 Per què?

##### 3.1.1 La primera cigarreta: *Yo Benson Red. ¿Y tu tribu qué fuma?*”

“Tots els meu amics fumaven, jo no volia ser diferent a ells i per tant també vaig començar a fer-ho”. M té dotze anys i fa dos mesos que fuma. L’adolescència és una etapa molt complicada i en la que els joves esdevenen molt vulnerables; es tracta d’un període de grans canvis físics i psíquics i on la seguretat flaqueja. Molts d’ells intenten definir-se i entendre’s; pertànyer a un grup social és realment vital. La diferència és motiu de burla i generalment es fa allò que els amics fan. És un moment de la vida en el que les persones són més influenciables i capaces de fer qualsevol bogeria per tal de sentir-se integrades a un grup.

“*Yo Benson Red. ¿Y tu tribu qué fuma?*” fou un eslògan de la marca Benson en la que la publicitat del tabac s’aprofita d’aquesta situació. Observem, que d’una forma directa, es dirigeix a aquest sector atacant els punts dèbils i assegurant-se així la permanència del mercat. Sense donar peu a pensar que una tribu pugui no fumar, i deixant a entendre que la personalitat d’un grup ve donada per el tabac que fuma. Atorguen als eslògans i anuncis la rellevància de ser acceptat pels teus iguals.

##### 3.1.2 Temptadora prohibició: tinc pinta d’angelet?

Altrament, en els últims anys, la publicitat del tabac feia ús d’altres valors molt desitjats en aquesta edat: seguretat, confiança en un mateix, autonomia personal, popularitat... idees per les quals el tabac esdevenia una forma de rebel·lió, una forma d’entrar al món dels adults, una forma *d’autoconvèncers* i de demostrar als que et rodegen que “ja ets gran”. En l’actualitat succeeix el mateix. Els joves busquen definir la seva pròpia personalitat, fumar és un repte; un acte prohibit que provoca una forta curiositat i temptació. Es tracta d’un acte clandestí, de rebel·lió contra l’autoritat adulta, una manera de tenir un secret propi, de dependre d’un mateix únicament.

“Crec que per molta gent fumar és sinònim de sentir-se superiors als altres, sobretot als que no fumen, titllats els porucs, que no tenen els suficients nassos com per fer el que ells sí que són capaços de fer. Els que no fumen, són aquells que fan cas als pares, que no tenen personalitat pròpia, en canvi, els que trenquen les normes, són els *guais*, els

diferents de la resta”. Com explica una altra de les enquestades, és ben vist el risc que duen a terme aquells que fumen i tot el que comporta. Són molts els tòpics que acompanyen la iniciació en el tabac: comprar els paquets, fumar tancat al lavabo, obrir la finestra després, etc. De cara als amics fumar un cop acabades les classes o quan estan junts en un bar sembla que dóna molta autoritat; de cara als altres ets agosarat, independent i prens decisions per tu mateix encara que aquestes siguin prohibides. La primera cigarreta, la primera borratxera, la primera experiència sexual, són rituals d'accés a l'escenari adult. I aquells que primer ho aconsegueixen són els admirats per la resta. Fa uns anys quedava exemplificat en diverses pel·lícules i sèries televisives: en la comèdia romàntica protagonitzada per Audrey Hepburn, *Roman Holiday* (1953), o *Rebel without a cause* (1955) interpretada per James Dean.

La princesa Anna viu sota les obligacions del seu càrrec, en un viatge a Roma, encuriosida per la vida fora al carrer, decideix escapar-se. Per un seguit de circumstàncies es veu en la capital italiana vivint la vida d'una noia corrent. Així doncs, de la mà de Joe Bradley, un jove periodista italià, decideix fer aquelles coses que mai havia pogut fer; es talla la llarga cabellera i la canvia per un modern i curt pentinat, assisteix a una festa nocturna o fuma la seva primera cigarreta. És simbolitza així el pas de nena a noia i s'incita a les joves del moment a fer igual que ella.

Per altra banda, la rebel·lió pròpiament dita queda més representada en *Rebel without a cause*, en la que s'observa el xoc entre generacions i el tabac com a mitjà per enfrontar-se a l'autoritat paterna. El protagonista se sent confús i no aconsegueix integrar-se ni trobar el seu lloc a la societat. El titllen de covard i ell insisteix a demostrar el contrari a través de baralles, curses il·legals i perilloses de cotxes... Al llarg de tota la pel·lícula, el protagonista apareix amb la cigarreta a la boca, la societat identificava el tabac amb els joves rebels del moment.

Existeixen nombrosos casos que ho reafirmen, un d'ells el trobem en la popular pel·lícula *Grease* de John Travolta i Olivia Newton-John. De fet, Winston se'n basa per una campanya de la dècada 60 del segle XX, (Vegeu anunci 3.1) on hi trobem representada la visió de joventut ideal del moment. Recordem que en el final del film, Sandy es transforma en la jove que tothom voldria ser i deixa que Danny, el líder del grup, caigui als seus peus en una escena en la que el tabac pren molta importància; la



cigarreta és la clau per passar de ser la bona nena dels pares a una noia rebel i atrevida. Igual que en la pel·lícula, l'anunci es basa en aquesta estètica esportiva i rebel que ens evoca a pensar en algú preparat per aconseguir allò que desitja: els joves viuen de pressa i senten que es poden “menjar el món”. Els publicistes es beneficien de les carreres de cotxes; juguen amb banderes a quadres, un cronòmetre, la típica visió del noi pilot destre i la noia que n'està orgullosa i que li dóna tot el seu suport. En definitiva, l'anunci fa una exaltació del risc, del perill, del valor. Fumar Winston et permet ser com els protagonistes de l'anunci. Plena de dinamisme, la imatge és fresca, alegre i de colors molt vius, adjectius propis del groc i que indueixen a pensar en la brevetat de la vida, *carpe diem*; gaudir del moment. Finalment, l'eslògan “*Flavour your fun with Winston*”(condimenta la teva diversió amb Winston) deixa a entendre que fumar Winston és el que et manca per assolir la felicitat.

Els valors que transmet l'anunci han estat molt utilitzats per incitar als joves a fumar. Reforcen o augmenten la generalitzada idea que té la societat sobre els joves; persones immadures i poc responsables que només busquen el plaer del present sense sacrificar-se per un futur millor. La joventut és la flor de la vida, el moment en el que els problemes es deixen de banda i les experiències noves prenen el poder, és el moment en el que et defineixes com a persona. Es podria dir que és l'edat en la que tot està permès, l'edat dels errors, però també de les bogeries.

Aquesta idea s'explota també amb la campanya “*The Chesterfield Experience*”. Et venen escenes que atrauen al públic, escenes de desenfrenada alegria, en contra de tot allò que està etiquetat com a adequat, Chesterfield et permet dur a terme allò que més desitges, encara que no tingui sentit o pugui desencadenar terribles conseqüències. (Vegeu anunci 3.2) Tres joves molls i somrients que “renten” el cotxe en un parc de bombers. No es tracta d'una situació molt corrent en la vida diària, per tant, els consumidors troben en ella una realitat diferent i engrescadora que la relacionen amb el tabac. No es tracta de rebel·lar-se contra ningú, simplement de no seguir les normes. Com ja hem dit, és l'edat del “tot s'hi val”.

Però la visió del jove escèptic, a lo James Dean també tingué un paper fonamental en la publicitat del tabac. (Vegeu anunci 3.3). Gràcies al desequilibri creat per la diferència de colors, és la marca pintada de la paret el que destaca; un *graffiti* ja és un acte de rebel·lió

per ell mateix. Els dos joves es troben en un lloc inusual, duen una vida poc convencional i inconformista, viuen en el seu propi món regit per les seves pròpies normes i que trenca amb els esquemes acceptats per la societat. Els joves anhelan la llibertat i desitgen escollir per si mateixos. Al tenir en la imatge la ciutat als seus peus, els publicistes demostren que és possible assolir aquest control. L'estètica urbana i el caire de l'anunci permet al jove consumidor identificar-se i veure en Lucky Strike una escapatòria de la seva rutina, una forma d'evadir-se de les seves obligacions.

### 3.2 Sexe, drogues i Rock'n'roll

La indústria tabaquera també s'aprofita de les festes i d'altres activitats en conjunt que els joves consideren molt seves; festes a la platja, festes privades en pubs, etc. Amb un rerefons nacionalista, observem l'eslògan "*America en vivo*" que proclama una escena purament americana. (Vegeu anunci 3.4) L'exemple de Winston data del 1986 i fa èmfasis a aquelles festes a la platja, aquells surfistes catxes amb noies morenes al costat. Observem que els protagonistes no miren la càmera, el publicista intenta buscar una imatge totalment espontània i natural. En aquesta escena el sexe hi és present, vegeu apartat 5.2. En un pla general, doncs, ens mostren la diversió dels cinc joves; banyadors, cotxe propi, rialles, sexe, alegria. Anheles ser com ells? Viure els dies amb intensitat i cavalcant les ones? Fuma Winston.

De fet, cinematogràficament parlant, la visió d'una festa a la platja i surf és molt popular, sèries com "Vigilants de la platja" o més actuals; "*Blue ocean*" i "*Summerland*". El fet que el tabac es coli en aquest món, els obre les portes d'un nombre enorme de consumidors. Cerquen nous mercats i el dels joves sembla il·limitat. Seria necessari esmentar que molts dels enquestats escullen la diversió com a valors que relacionen amb el tabac. Sembla doncs, que els publicistes estan encertats en explotar aquest tema.

Avui en dia la relació entre festa, nit, alcohol i tabac està molt estesa. M diu textualment: "Ve de gust fer cigarrets quan surts de festa, així, a més, puja més l'alcohol, que és caríssim!". Ho trobem exemplificat a la cançó *La nit de Sant Joan* del grup de música català Strombers:

"Feu arribar algun *peta*, un *cuba libre* i més xampany.

Tots fumant, bevent, cantant, visca la nit de Sant Joan!"

Actualment no és estrany sentir la frase “jo només fumo de nits, de festa”. Estar en un estat d’embriaguesa és gairebé popular entre els adolescents, arribar el dilluns següent a l’institut i poder explicar als amics la borratxera que vas agafar sembla tota una proesa. El tabac ha aconseguit entrar en l’atmosfera de la nit; “*la noche me confunde*”, tal que gairebé tothom ha fet alguna calada en una discoteca. Trobem una escena en la sèrie juvenil *Física o química* d’Antena 3 en la que dos dels personatges es troben en una discoteca i existeix certa atracció entre ells. La noia li demana al noi si li agradaria provar una “iguana”, -Una iguana?- respon ell. I ella després de fer una calada al *porro* li passa el fum fent-li un petó. Al veure escenes d’aquest caire és comprensible que es vulgui imitar aquests comportaments i es comenci a fumar. Hi ha centenars d’exemples més en referència al tabac i la festa, un d’ells el trobem en la lletra d’una cançó del grup Mecano, tan popular en la dècada dels 80 i principis dels 90.

*“voy hacia la pista de baile  
que situación, que situación  
**no tienes un cigarro?**  
me puedes decir la hora?  
vienes a la discoteca sola?  
me vienen pensamientos extraños  
que sensación, que sensación”*

Ens situa en un ambient de festa, a la discoteca i la manera per apropar-se a la noia és demanar-li si té una cigarreta, de la mateixa manera que li podria demanar quina hora és.

Rex també usà aquest tòpic, (vegeu anunci 3.5). Imatge de nit, joves que podrien trobar-se en una discoteca, pub o bar. Els publicistes atorguen tota la rellevància de l’escena al noi del centre, que envoltat, fuma. Ell sembla transportat a un món increïble, sembla que estigui vivint una experiència única. Les dues noies el miren amb adoració i els dos nois del fons amb sorpresa i possiblement un punt d’enveja. L’anunci ressalta la popularitat que atorgarà el tabac a aquell que fumi; aconseguirà ser el centre d’atenció. I alhora ens mostra les situacions nocturnes on el tabac ha de ser present per acabar-ho de fet tot absolutament perfecte.

## 4. CONSTRUCCIÓ DELS ARQUETIPUS DE GÈNERE

### 4.1 Ell

Intencionadament o no, hom busca ser algú, hom es defineix d'una determinada manera i segueix algun tipus d'estètica o forma de viure. Cadascú és únic i no és bo generalitzar, però la realitat és que existeixen diversos arquetipus de persona; diferents models d'home. Models als que sovint s'atorga actituds o valors molt desitjables i que els homes volen assolir. En un intent de resumir hem escollit quatre maneres de ser i viure molt populars en la publicitat tabaquera. L'home seductor i elegant, l'atrevit *cowboy* americà, l'esportista i el triomfador social.

#### 4.1.1 *Do you have a light, baby?*

*"[...] La estrella de ese filme es Humphrey Bogart, un actor a quien cuesta trabajo encontrar a gran distancia de un pitillo. Lo tiene siempre a mano en Casablanca, cada vez que Rick Blaine necesita una cortina de humo para disimular su melancolía de amor perdido. Lo primero que vemos de Blaine es, de hecho, su mano derecha sosteniendo un cigarrillo".<sup>2</sup>*

Rick Blaine és el seductor per excel·lència del cinema americà. A la pel·lícula *Casablanca* (1942), Humphrey Bogart encarna aquest paper de senyor sofisticat i atent amb les dones, paper que va sempre acompanyat d'una cigarreta. Juntament amb Ingrid Bergman com Ilsa Lund, representen un dels petons més famosos de la història cinematogràfica. El film reflecteix aquell període a principis i mitjans del segle XX en el que el tabac era un símbol d'elegància.

En trobem un clar exemple en l'anunci de Barclay, de l'any 1980, (vegeu anunci 4.1.1) on hi ha present la viva imatge de Humphrey Bogart. Es transmeten els valors propis de l'alta burgesia i de l'elit econòmic i social, a partir de l'estètica luxosa de la imatge. A partir de les voltes del fons o la seva mirada segura, presenta la classe pròpia d'algú "superior". Atorguen al tabac una exclusivitat total. A partir de la sinèdoque, amb l'espatlla femenina i la mirada que li dedica ell, entra en joc la seducció i sofisticació. Es tracta d'un anunci destinat únicament al públic masculí, amb un clar missatge que

<sup>2</sup> FIGUERAS, Marcelo. *Smoking Is Bad*. Pg. 46

relaciona el tabac amb aquests valors i, que a partir d'una funció connotativa, queda totalment reflectit en l'eslògan; “*The pleasure is back. BARCLAY*”, observem que existeix certa ambigüïtat en la paraula *pleasure*: de quin plaer es tracta: del de fumar BARCLAY o plaer sexual que obtindràs si fumes aquest tabac?

Al llarg de l'evolució de la publicitat tabaquera trobem centenars “d'homes seductors” diferents, que es troben en diverses escenes, situacions i estètiques, però que sempre gaudeixen de classe i posició social. Camel, per exemple, es basà en Gary Gould, un esportista reafirmat de l'època. (Vegeu anunci 4.1.2)

Sobre un fons de costa, la imatge atractiva i tranquil·la de pesca ens mostra l'elegància del famós, que amb un rellotge car, una camisa clara, pantalons beixos, mà al cinturó, somriure encantador i repenjat sobre la canya, fuma. Aquell que fumi Camel s'autodefinirà segons el perfil de Gary Gould, una persona que té temps per poder gaudir dels seus hobbies. Tal doncs, que posseeix una cultura, un estatus social i coneixement de la vida. El publicista sap que tothom desitja la reputació i el reconeixement de la societat, allò que l'esportista posseïa.

Des dels inicis el tabac ha estat una activitat ben vista per la societat, respectada i admirada. Observem alguns cartells d'època on es poden veure tots els valors esmentats. Es tracta d'una clara escena d'elegància on un capità de vaixell fuma a la llum de la lluna observant la tranquil·litat del mar. O de l'exclusiu i distingit esport de l'esquí, reservat només per alguns sectors de l'alta societat. “Anar a esquiar” era tota una exhibició del poder de cadascú, fet que es veu clarament reflectit en la vestimenta dels personatges. (Vegeu anuncis 4.1.3 i 4.1.4)

Possiblement és una de les visions del tabac que més es trobarà a faltar en un futur, com deia Manolo Blahnik “*¿Cómo no voy a tener cierto sentimiento de vacío al no poder seguir esos gestos en la pantalla! Piensen en la falsa elegancia de Clark Gable, de Gary Cooper, de Humphrey Bogart, de un joven James Dean... o en la esplendorosa belleza de Alain Delon sugiriendo algo con el cigarrillo entre sus dedos, ensimismado y envuelto en su propio humo.*”

#### 4.1.2 L'atreviment del cowboy americà

Marlboro sempre ha estat una de les principals marques de tabac. Tal com podem observar en les estadístiques, són molts els joves que actualment en fumem. Se'l relaciona amb un seguit de valors bastant característics: l'aventura, la masculinitat, la valentia, la independència i potser fins i tot amb la llibertat gràcies a una campanya realitzada a finals dels anys 50.

Marlboro intentà aprofitar la introducció de la dona en el tabaquisme per destinar la seva publicitat cap aquest sector per primera vegada a la història. Amb eslògans com "Suau com el Maig", (exemple en l'apartat 4.2.2), dedicaren les seves campanyes a un tipus de tabac refinat i femení. Però malauradament les ventes no pujaren. Els anys següents la marca tornà a intentar una pujada en el mercat i es crearen altres iniciatives, però totes elles acabaren pel poc benefici que se n'obtingué. Així que a finals dels 50, un grup de publicistes realitzà un estudi sobre el mercat del moment. D'aquesta forma es descobrí que una part important dels consumidors eren joves acabats de sortir de l'adolescència, i els potenciaren. Eren nois que anhelaven la llibertat, la independència. Buscaven reafirmar-se com a homes durs i forts, protectors i virils.<sup>3</sup>

Per altra part, és de coneixement popular la gran importància que té el *cowboy* a EUA, seu de la marca. Tal que es mataren dos ocells d'un tret. Els publicistes idearen el món Marlboro (*Marlboro country*) basat en tots aquells valors que els joves buscaven i també en el nacionalisme i patriotisme, fet rellevant en els americans. Els cowboys eren els *supermans* de l'època, amb els seus cavalls i fustes pels carros. Així, naixé el mundialment famós *cowboy* de Marlboro que podem observar en les imatges (vegeu anuncis 4.1.5, 4.1.6 i 4.1.7). Aquest jove i valent personatge que viu en la soledat de l'aire lliure i que representa la rebel·lió personal fou realment acceptat; gràcies a aquesta campanya fou la cigarreta més venut el 1976, i fins que no fou prohibida la publicitat del tabac.

La primera de les imatges escollides ens presenta un pla general realment espectacular. Veiem que l'anunci en cap cas explica el món Marlboro, simplement t'hi incita a anar-hi, pel seguit de valors que tu mateix hi relaciones, és una funció connotativa.

<sup>3</sup> AA. DD. *Els Anuncis De La Premsa*, Pg. 124

L'espai obert, símbol de llibertat, els mustangs que corren contra el vent i el cowboy que els aconsegueix dominar, la natura salvatge i austera, la duresa de les roques, l'acció de l'escena, la polseguera, el control de la situació dels genets. Allò que el jove insegur i encara dependent dels pares vol sentir. Allò que el jove sentirà al fumar Marlboro. L'anunci presenta un autèntic home, que s'arrisca, amb autoritat, rude i un pèl bast. Tal com diuen un home "de veritat". En la següent es relacionen els valors ja esmentats i alhora l'atreviment, la diversió i la pujada d'adrenalina que podràs sentir. Quin jove no desitjaria ser el protagonista de la imatge? Amb el seu barret i les seves botes camperes, els seus pantalons de pell i camisa blava. Saltant i mostrant les seves habilitats físiques i de supervivència, amb nusos perfectes i bona execució dels llaços. És una imatge engrescadora i amb molta força. Galopar a altes velocitats, participar en *rodeos* impossibles... diferents actes de valentia i seguretat de cadascú.

I finalment el 4.1.7, en un primer pla ens trobem un home de mitjana edat rústec, que no s'està per refinaments ni banalitats de burgesos. Un home dur i protector. Home d'idees clares i de fets més que de paraules. Aquell capaç de dominar el semental més ferotge i cavalcar dies i nits sota el sol sufocant de Texas. Ho aguanta tot; qualsevol tipus de precipitació o obstacle que li posi la natura, de fet en la imatge està plovent. Alhora però, el fet de tenir aquests ulls tan blaus, aquest barret clar i amb estil, el bigoti i patilles ben retallades... i aquesta manera d'actuar a distància li atorguen un respecte envers els altres. És un lluitador que es mira la vida amb la seguretat d'aquell que coneix el seu enorme poder sobre aquesta. El fet que no miri la càmera, que sembli absorbt en el seu propi món, incrementa les ganes dels consumidors de ser com ell. Fuma i mira com seràs, tot el que tindràs. Recalca la part aventurera i salvatge del nostre interior, aquell *no sé què* que ens fa córrer certs riscos de tant en tant.

#### 4.1.3 Músculs i pilotes:

Avui en dia és gairebé impossible relacionar tabac i esport. Se li associen nombroses malalties i complicacions mèdiques i els esportistes d'elit necessiten un físic òptim per rendir al màxim. Però aquesta realitat és relativament recent. Fins fa pocs anys les indústries tabaqueres patrocïnaven equips en competicions de vela, en campionats de motos GP o en els gran premis de Fórmula 1.

Observem el cas de Fortuna (vegeu anunci 4.1.8) que patrocina l'equip olímpic de vela espanyol. O Camel, que ha patrocinat fins fa pocs anys, Valentino Rossi amb l'equip de Moto GP Yamaha, mundialment reconegut i que gaudeix d'un palmarès de premis important. (Vegeu anunci 4.1.9). Es basen en una imatge dinàmica i que ens presenta la velocitat de les curses, fet que es veu reforçat per l'eslògan que, al no trobar-se traduït, donen aquesta visió global de que l'anglès és modern, innovador, *fashion*; la llengua de moda. A més, amb aquest idioma queda molt més impersonal i dràstic: “descobrir la passió”.

Camel és un tabac que s'adapta a les activitats de la societat i que a més es posiciona amb els guanyadors. És per triomfadors i, alhora, ens dóna a entendre que és també per aquells que busquen límits ja que hom sap que les velocitats que s'assoleixen amb aquests vehicles és molt elevada, fet que encara queda més reforçat amb el fet que la moto es trobi tan inclinada; els moments més difícils: les corbes. Però que també són aquelles en les que puja l'adrenalina, on es fan els avançaments i, en si, succeeix l'acció. Ets un amant de l'aventura? Camel és el teu tabac. També podem fixar-nos en la personalitat del corredor, es caracteritza per la seva barra però alhora encantador somriure. Pel seu accent italià tan enginyós i les seves bogeries. Un *xuleta* que sempre obté la victòria.

A part de patrocinar equips, certes campanyes també usaren els esportistes. Com podem observar en milers de pel·lícules americanes, la visió de l'universitari o estudiant de secundària esportista és molt freqüent i molt sovint va unit a la popularitat. (Vegeu anunci 4.1.10). Observem que en la imatge únicament es veu un equip de futbol americà i la marca del tabac, ja que tots els valors es formen en la ment de l'observador. Voldríem fer també un petit esment en el nom de l'equip contrincant, que acaba amb “..field”, (podria ser perfectament una provocació a Chesterfield?).

El tabac usa qualsevol activitat social per ampliar mercats, en aquest cas l'esport. Recordem que recentment l'esport sembla ser de vital importància, tothom va al gimnàs i potencia la seva musculatura, avui en dia ser fort i valent és imprescindible per triomfar, i els publicistes encara n'espremen més la idea. Busquen que el consumidor s'identifiqui amb la imatge i d'aquesta manera compri la marca que ven, pensant que



així aconseguirà els valors dels protagonistes de l'anunci, i potser, i amb una mica de sort, els seus cossos.

#### 4.1.4. L'eròtica del poder

Estem constantment bombardejats per pressions socials. A vegades vivim més el demà que l'avui, i la publicitat juga un paper rellevant en aquest tema. Ens presenta el paradís perdut, que varia de forma i colors però no perd l'essència. També succeeix amb l'èxit social. La reputació sembla que mogui el món i aquells que gaudeixen d'un alt poder adquisitiu i triomf social són els que manen, els admirats, els millors. Sigui encertada o no la idea, la publicitat del tabac s'hi aferra i presenta la cigarreta com a un mitjà per arribar a aquesta elit social.

Rothmans per exemple, (vegeu anunci 4.1.11) ressalta la distinció social i el poder. La importància recau en reconèixer que es tracta del capità i amb la màniga és suficient. El comandant, un home respectable, un heroi per molts, amb estudis. El fet que apareix-hi en revistes d'avions possiblement bé donat perquè aquests vehicles provoquen un cert respecte: al pujar-hi depens totalment de la destresa del pilot, per tant el consumidor hi confiarà. Amb la placa a la zona superior es reforça la idea de sofisticació; envoltada d'or, amb un escut carregat i amb una corona que diu: Rothmans KING SIZE. La "mida de rei". Per tant, dóna al que fuma la importància d'un rei, Rothmans és un símbol de poder. De fet, l'eslògan ja dóna una rellevància als diners: THE BEST TOBACCO MONEY CAN BUY, és a dir, "el millor tabac que els diners poden comprar". No es tracta d'un producte barat, sinó d'un producte de tant alta qualitat i destinat a un tipus de persones per les quals el preu és irrellevant perquè disposen de milions.

Altres vegades ens presenten el triomfador social en persona, com la marca Kent. (Vegeu anunci 4.1.12), que mostra una escena de gratacels, d'oficines, de diners. L'home engominat forma part d'aquest món, deduïm, doncs, que té un cert nivell adquisitiu. Possiblement sedueix les dones que vol perquè, a part de tenir cert atractiu, els seus diners també ho són, d'atractius. Així doncs, no se'ns està presentant un tabac qualsevol, sinó que un de categoria, l'ideal per a un triomfador social, un executiu amb èxit. L'anunci vol transmetre que si aquest fuma Kent, al imitar-lo, t'atribuiràs el respecte del qual gaudeix i guanyaràs credibilitat als ulls dels altres.

Fets similars usa Chesterfield en un dels anuncis de la campanya “ABC” (1948). (Vegeu anunci 4.1.13) Tyrone Power és un actor nord-americà que va convertir-se en una estrella a principis dels anys 40, és un home ben plantat, atractiu, madur, refinat, segur, ben vestit, ben pentinat... i que suposadament fuma Chesterfield. El típic triomfador de l'època introduït gràcies al cinema; el clàssic galant que desprèn admiració i enveja allà on trepitja, i que a partir d'un argument d'autoritat. Apareix somrient, amb una mirada de complicitat i múrria cap a un públic femení. Acte que els consumidors homes vol imitar i aconseguir. La suavitat es troba reflectida en l'eslògan “*They're Milder –that's why I always smoke Chesterfields*”, diu l'actor. Sempre fuma Chesterfield per la suavitat de les seves cigarretes i en “*SO MILD they Satisfy Millions SO MILD they'll Satisfy You*” (Tan suau que ha satisfet a milions, tan suau que et satisfarà a tu) Hi ha un clar asíndeton i presenta anàfora en *SO MILD* i paral·lelisme en l'estructura. Pel que fa al contingut, podríem observar una ambigüïtat en el significat; per una part el tabac serà suau i amb bon gust pels homes, i per l'altra, la suavitat de l'home atent i encantador cap a elles. Les satisfarà en tots ens sentits. La marca invertí sumes importants en aquesta campanya, (vegeu anuncis 4.1.14 i 4.1.15) utilitzant d'altres personatges cèlebres, però l'argument d'autoritat es troba explicat en l'apartat 7.3.

Podríem esmentar innumerables exemples més del “triomfador”. Anuncis en els que ens presenten homes que es troben per sobre de la mitja, perquè duen a terme activitats perilloses i importants i sembla que puguin menjar-se el món. En el de Camel (vegeu anunci 4.1.16) observem un submarinista; una professió estranya fa unes dècades i que molt pocs practicaven. Però el protagonista no mostra temor ni por o respecte el mar, i fuma una cigarreta amb un somriure segur als llavis, no mira a la càmera i sembla absorbit en el seu món de les profunditats. Trobem també el pilot de Chesterfield, (vegeu anunci 4.1.17). Esmentar primer que en la segona Guerra Mundial aquesta professió era molt ben vista, ja que es tractava de quelcom perillós, arriscat i que exigia valentia. En ambdós casos, parlariem dels vulgarment anomenats “*tios amb sort*”.

En definitiva, són moltes i molt variades les característiques que s'atribueixen als homes. Podríem parlar també de la competitivitat i l'ego masculí, (vegeu anunci 4.1.18), etcètera.

## 4.2 **Ella**

La publicitat ha utilitzat la dona submissa en molts anuncis d'altres productes, en el tabac, però, aquest model de dona és gairebé inexistent: fumar no li és propi. És per això que els arquetipus de dona creats per la publicitat del tabac els podem resumir bàsicament en dos: la dona sofisticada i la dona independent, moderna i amb llibertat sexual que és la *femme fatale*.

### 4.2.1 Anells de diamants i cigarreta llarga

A França, el consum del tabac va ser introduït entre la noblesa de la mà de Jean Nicot, embaixador de França i Portugal. Tot i alguns entrebancs el seu consum es va anar estenent per la societat occidental. Així, a principis del segle XX, la publicitat del tabac ja destinava recursos cap al públic femení associant-lo a les classes socials altes, juntament amb productes com els naixents automòbils o les begudes alcohòliques. La gran majoria d'aquests anuncis, tot i ser destinats a un públic benestant, són protagonitzats per la figura de la *femme fatale*, de la qual parlarem en el pròxim apartat. Igual que en els estereotips masculins, la sofisticació també pren protagonisme en la figura femenina.<sup>4</sup>

(Vegeu anunci 4.2.1) Trobem un clar exemple en la marca francesa Pierrot. Els colors foscos en general transmeten elegància, distinció i serietat: els valors que l'anunci vol transmetre i a partir dels quals ens defineix el perfil d'una dona sofisticada i refinada i que encara s'accentua més amb l'ús del contrapicat. No mira la càmera, fet que la reafirma com una dona egocèntrica: centrada en ella mateixa i preocupada tan sols de la seva bellesa personal així com de la seva posició social. L'eslògan, "*Famosos por su suavidad*", relaciona la idea de suavitat amb les formes de tracte social refinat, de cortesia, de vida en societat carregada de protocols i convencions pròpies de l'estatus que se li suposa a una dama tan distingida i que es reforça amb la delicadesa del fum, el qual ressegueix el seu rostre.

Marlboro, (vegeu anunci 4.2.2) utilitza un estil d'anunci molt similar. En aquest cas, però, cal destacar els llavis rojos i la "M" inicial de la marca, que indueixen a pensar en

---

<sup>4</sup> PÉREZ GAULI, J. C. *El Cuerpo En Venta*. Pg. 150

la famosa actriu alemanya de l'època: Marlene Dietrich, coneguda per la seva elegància. De fet, sabem que els anys 30 són coneguts com l'època del *glamour*, valor estretament relacionat amb la sofisticació, i Marlene n'és una de les màximes representacions. Tot i ser, de fet, una *pin-up*<sup>5</sup>, Marlboro la utilitza per "actuar" com a dona realment sofisticada en aquest anunci. Seguint la línia lògica que segueix la mirada, relacionarem clarament el fumar com un acte elegant i, també eròtic com la noia, representada amb aquesta sinècdoke que aconsegueix transmetre aquestes característiques tan claus.

Fent referència en aquest parell d'anuncis, observem com les indústries tabaqueres, estratègicament, busquen que les dones s'emmirallin en els ideals presentats de dona aristocràtica. Al llarg dels anys no s'ha perdut aquesta visió del tabac com un hàbit de les classes socials altes, com en l'anunci de Davidoff, molt més recent, i que potencia clarament la sofisticació a partir d'una sèrie de símbols femenins. (Vegeu anunci 4.2.3) Podem observar que tot l'anunci es basa en l'estilització, és a dir, línies molt rectes, fines i esveltes que es troben casualment en la sabata de taló. Fixem-nos que les ombres del fons dibuixen precisament la forma d'aquesta, l'objecte per excel·lència de la feminitat. Les capsos i la cigarreta guanyen protagonisme al trobar-se en una passarel·la que els hi atorga exclusivitat. De fet, valors que la tipologia de la marca, les ombres i formes de les capsos, els colors utilitzats i el propi eslògan reforcen. Veiem que usa tons sedosos i el grana "vi", també els obscurs que creen una atmosfera de nit, d'intimitat i certa sensualitat, quasi erotisme, que es veu recolzat per la forma sinuosa i esvelta del fum de la cigarreta que permet deixar volar la imaginació.

De tipologia semblant a l'anterior, Cartier ens presenta també un anunci elegant, amb els colors per excel·lència de la societat aristocràtica; roig, daurat i cru. (Vegeu anunci 4.2.4) Usa una composició axial en la que el punt central és la caixa de tabac, il·luminada i desitjable. Amb forma de gratacel, la imatge ordenada transmet equilibri, serietat i prestigi. Fixem-nos que sota la marca, francesa, s'esmenten les tres grans potències mundials: New York, London, Paris. La imatge es veu també potenciada amb les perles, l'encenedor d'or, i la cigarreta llarga i elegant. Veiem doncs, el reflex del triomf social. En base d'això, podem entendre també l'ús del color vermell, ja que els

<sup>5</sup> Dona elaborada per a la satisfacció dels homes, rossa, de pell blanca, grans pits, mirada insinuant i llavis vermells.

diners representen una gran temptació. L'eslògan també reforça la visió ja esmentada de prestigi de l'anunci: "Les perles t'aboquen al luxe dels prims cigarrets". Amb majúscules i amb un asíndeton, és totalment definitiu i directe.

A partir d'anuncis similars, la publicitat ampliava el seu mercat, ja que per acció reflexa, aquets anuncis actuaven fàcilment en la ment de la dona dels sectors socials mitjans, que volia i anhelava gaudir dels mateixos plaers d'aquelles dones que disposaven de més recursos. Com n'és el clar cas de Holly Golightly (Audrey Hepburn) a *Breakfast at Tiffany's* (1961), que fuma en totes les escenes ja que vol esdevenir una dona de posició social alta i trobar un home ric que la mantingui i per tant, porta a terme tot d'activitats pròpies de la burgesia novaïorquesa i que es concreta amb la seva obsessió en la famosa joiera *Tiffany* així com en el fet de fumar amb cigarreta llarga. Una visió ja passada de moda: sols 1 dona de cada 7 atribueix la sofisticació la tabac.

#### 4.2.1 *Femme fatale*: ella fuma, ella controla

A finals del segle XIX i a principis del XX es fa omnipresent la figura de la *femme fatale*, carregada de seducció i erotisme, a la cultura occidental. Tot i així, aquest tipus de dona ha existit d'una o d'una altra manera en la mitologia i el folklore de pràcticament totes les cultures: Circe sedueix Ulises i transforma els seus companys en porcs; Eva tempta Adam amb la poma, el fruit de la passió... També apareix en moltes obres d'Oscar Wilde, Edward Munch i Gustab Klimt. Així doncs, en aquesta època reapareix adquirint un gran eco en la publicitat i substituint la dona submissa, fràgil i desvalguda del segle XIX. Fins al moment, les úniques dones que no eren mal vistes pel fet de fumar eren aquelles de més poder adquisitiu, les més refinades i sofisticades. Així doncs, utilitzant aquesta figura, la indústria tabaquera vol ampliar el seu ventall de consumidores, promovent el producte en altres ambients socials. Tot i que els anuncis protagonitzats per la *femme fatale* solen ser elitistes i dirigits a un públic burgès, el fet que sigui ella qui fumi ja transmet que aquest hàbit no és exclusiu del sector més adinerat. Cal esmentar que en la societat burgesa del 1900 un moviment de desentumiment va anar guanyant adeptes i, associats a ell, la cigarreta va anar sent considerada un símbol de llibertat, de plaer d'absència de prejudicis i de reafirmació de la pròpia identitat. I és dins d'aquest context que, principalment des dels sectors mitjans, es va donar impuls a un moviment d'alliberació de l'estil de vida tradicional.

Tal com veiem en aquest cartell de cigarretes Paris del 1901, (vegeu cartell 4.2.5) la protagonista sembla una nimfa sortida directament de la literatura, com Afrodita o Venus, deesses que se solen representar en exteriors i en ple fullatge: l'entorn vol ser clarament el tòpic literari *locus amoenus*, aquell paisatge bell i harmoniós en el que mai no falten un prat i una font o un rierol, i on bufa una brisa refrescant que difon el perfum de les flors. Tot i que també el podríem relacionar amb el paradís perdut d'Adam i Eva. A més, el mar representat simbolitza la força abismal de la passió, aquesta postura tan sensual i eròtica de la noia que n'accentua totes les formes convida a pensar: “*Sóc tota teva*”, una promesa de plaer sexual, però alhora del plaer que li produeix fumar Paris. Sens dubte, està fent una provocació ben clara reforçada amb la visió del pit. Com veiem, la *femme fatale* és la màxima portadora de sexualitat en la publicitat. En aquest mateix cartell observem uns colors pastels i suaus, propis de l'estètica modernista del moment. De fet, s'aprofiten del París de principis del segle XX, ja que era el centre intel·lectual i cultural d'Europa. La ciutadania estrangera sentia una gran atracció per la ciutat, i el ràpid impuls sota la Tercera República aportà a la ciutat un caràcter burgès del qual la composició en fa ús. Així doncs, va dirigir a la burgesia adinerada de l'època, que freqüenta sales d'exposicions i cercles artístics.<sup>6</sup>

(Vegeu anunci 4.2.6) Tot i que també de base pictòrica, aquest anunci és de mitjans del segle XX. Es tracta d'una imatge abstracta perquè sols destaca aquells elements clau de la dona i que vol relacionar amb el tabac, característiques *glamouroses*. La marca del tabac, Fuji, també és feta d'una pinzellada i amb les lletres refinades.

El cinema va acompanyar aquests esdeveniments, però també els va accelerar i els va consolidar creant personalitats prototípiques que van actuar com a models dels que, tant homes com dones, es van aferrar per a orientar-se en aquesta obscura selva de la llibertat. Amb la introducció del cinema negre als anys 1940, la *femme fatale* va arribar a la gran pantalla. Un dels papers més famosos és el de Rita Hayworth a la pel·lícula *Gilda* (1946); la bufetada que li dona la protagonista a Glenn Ford ha entrat a la història del cinema, així com quan es treu el guant tot cantant *Put the blame on me*. És una dona que desprèn erotisme per si sola, els seus gestos, la seva mirada, el seu somriure... és extremadament sensual i atractiva, i fuma en excés. De fet, a finals dels anys 40 i

<sup>6</sup> PÉREZ GAULI, J. C. OP. CIT. Pg. 152-157

principis dels 50 és l'època de les *pin-ups* i també quan hi ha la màxima explotació de l'aspecte sexual de les actrius, com en aquesta pel·lícula, que va ser tot un esdeveniment social.

La figura de la *femme fatale* no mor; continua present en molts anuncis actuals, com en el de Winston (vegeu anunci 4.2.7). És un tipus de dona forta i que té el control sobre ella mateixa i, si s'escau, d'ell. És independent i lliure tan en la vida diària com en la sexual, i difícil d'aconseguir. Així doncs, trenca amb els estereotips més tradicionals que situen la dona sota el domini masculí; va molt relacionada amb els moviments feministes i amb els canvis de rols de la dona amb el temps, tema que tractarem a l'apartat 4.3.2. La pregunta-eslògan, "*Do I look shy?*" ("Tinc pinta de ser vergonyosa?"), dóna tota la significació a l'anunci, i la imatge ho aclareix: la mirada provocativa, les mans als cabells llargs i la insinuació del pit i en conseqüència de la resta del cos per la situació en què es troba, que és en una dutxa. Al no ser tímida possiblement ella serà la que els seduirà, conquerirà i la que els provocarà un plaer inoblidable.

Només cal fixar-se en la lletra d'aquesta cançó del grup de música Velvet Underground titulada *Femme Fatale*, per veure les característiques malèfiques atribuïdes en aquest model de dona i les pors que provoca als "pobres" nois:

*"Here she comes, you better watch your step  
She's going to break your heart in two, it's true  
It's not hard to realize  
Just look into her false colored eyes  
She builds you up to just put you down, what a clown  
  
'Cause everybody knows (She's a femme fatale)  
The things she does to please (She's a femme fatale)  
She's just a little tease (She's a femme fatale)  
See the way she walks  
Hear the way she talks  
You're written in her book  
You're number 37, have a look*

*She's going to smile to make you frown, what a clown  
 Little boy, she's from the street  
 Before you start, you're already beat  
 She's gonna play you for a fool, yes it's true"*

Efectivament, parla d'ella com una dona que juga amb els nois per divertir-se, que els trencarà el cor, que és falsa... De fet, la *femme fatale* és una dona molt atractiva però alhora molt temuda.

Un exagerat exemple el trobem en l'anunci de Winston pertanyent a la recent campanya publicitària "*No Bul*", (vegeu anunci 4.2.8). Se'ns mostra la dona com al membre dominant en una relació: és ella qui està sobre d'ell en tots els sentits i qui "l'empresona". La simbologia de la llarga cabellera pèl-roja, el blau intens dels ulls i mirada freda i acusadora li donen un toc màgic, gairebé diabòlic, com les dones que presenta Gustavo Adolfo Bécquer a les seves llegendes, capaces de manipular els homes com volien sense cap mena de pietat ni compassió. De fet, les actrius pèl-roges han estat molt populars al cinema, el color de la passió està amb elles i molts actors, directors i productors s'han rendit als seus peus per treure el màxim del seu apreciat do de la seducció: des de l'explosiva Rita Hayworth fins a l'australiana Nicole Kidman passant pel que va ser la novia d'Amèrica, Julia Roberts, i les joves Kirsten Dunst, Drew Barrymore i Lindsay Lohan.

Com va escriure Guillermo Cabrera Infante a *Puro humo*; "*Al cigarrillo le debemos tanto humo como mitología urbana. Le debemos la femme fatale, con su larga boquilla blanca y negra*".

#### 4.2.3 L'ham de l'exotisme

Els pols s'atrauen. Per la mateixa idea podríem explicar perquè allò diferent, desconegut, misteriós i exòtic ens provoca curiositat. Molt sovint la publicitat crea móns idealitzats i màgics que el consumidor anhela perquè són impossibles d'aconseguir.

(Vegeu anunci 4.2.9) L'anunci de Nerma representa aquestes idees clarament: escena de nit, un cos de dona enmig d'una paisatge ideal, la lluna de fons, l'exòtica Egipte amb la seva màgia, els seus rituals, les seves divinitats. La dona es converteix en una musa



immersa en el seu món de la foscor, acompanyada del fum de la seva cigarreta. És una Venus, una eterna Afrodita amb la seva posició poc natural i sensual alhora, un ésser superior i quasi diví, de formes sinuoses i insinuants. Exotisme, bellesa, misteri, seducció, com una sirena enmig del mar que amb el seu temptador cant atreu el pescador. Observem que el fum de la cigarreta dibuixa el famós esfínx del Caire, de fet tot l'entorn ens evoca a aquest ambient misteriós de l'antic Egipte, el Nil, les ruïnes d'un temple, els tons suaus per ressaltar la noia mesclats amb la foscor de la nit.

Vegafina (vegeu anunci 4.2.10) també juga amb la visió d'una dona exòtica. L'eslògan és clar; "*Provocación*", amb cert punt també de *femme fatale*, ens presenten una dona de trets llatins i molt sensual en tot el seu conjunt, amb mirada penetrant i engrescadora. Les fulles que es veuen a la part superior li atorguen un aire salvatge i natural, els valors que volen donar al tabac. A partir de la dona presenten les qualitats de Vegafina.

En resum, molts tipus de fumadora diferents. Veiem que hi ha anuncis que defineixen un model de dona concret però altres, en canvi, busquen ressaltar l'estètica del moment tot seguint la moda. La R, en l'enquesta, se sent incentivada precisament per aquells anuncis que presenten l'estètica pròpia dels anys 50 sense cap rerefons concret. En trobem un exemple en l'anunci de Chesterfield, (vegeu anunci 4.2.11) on es mostra una dona moderna en el seu moment, amb complements de moda com el mocador al cap, la cigarreta i les ulleres que precisament formen part de la paraula *cooler*, que significa amb estil, i que pertany a l'eslògan. "*Cooler, and milder and better-tasting*". És a dir, que està més a la moda, que és més suau i més bo.

### 4.3 Els rols dels gèneres en la publicitat

#### 4.3.1 Valors tradicionals: Juguem a dames i cavallers

Els estereotips masculins són creats per homes; els femenins, també. Apareix, doncs, un problema: els creatius publicitaris busquen reflectir les aspiracions i no pas les circumstàncies reals del públic, i constituir un mirall de les fantasies populars en lloc de limitar-se a ser mirall de les realitats socials.<sup>7</sup> D'aquesta manera apareix la diferència entre els gèneres i la conseqüent promoció de contravalors com el masculisme. Efectivament, s'utilitza la dona com a objecte de reclam del públic en anuncis de

<sup>7</sup> AA. DD. *Mitoanálisis De La Publicidad*. Pg. 83

productes per homes, tals com colònies, corbates o rellotges i per anunciar productes de neteja. Per contra, l'home protagonitza aquells anuncis de cotxes, tecnologia... De fet, no és gens estrany trobar els rols familiars molt estereotipats: la mare cuina i planxa, el pare treballa fora de casa i els fills tenen poques responsabilitats: si són petits embruten; si són grans fan esport o discuteixen per tot.<sup>8</sup> En la publicitat del segle XIX és típic trobar-se una dona ociosa, la *dolce far niente*, protectora de la família burgesa; l'home és actiu, creador, descobridor i intel·ligent. Això mateix ho podem observar, també, en la publicitat del tabac. Vegem-ne uns quants exemples:

Aquest anunci de Swisher Sweets ens mostra una imatge d'una parella d'enamorats, s'entrevina de la seva mirada de complicitat. (Vegeu anunci 4.3.1) Però ara no ens trobem en una d'aquelles situacions de les que parlàvem abans, en les que la noia portava la batuta de la relació; és una imatge molt més tradicional: el noi treballador és visitat a la feina per la seva dolça xicota. És, doncs, una imatge amb un rols molt tradicionals: el noi arrisca la seva vida corrent a grans velocitats en un esport pròpiament "d'homes" i la noia és prima i rossa. L'eslògan, "*It just doesn't get any sweeter than this*", que vol dir que "no és pas més dolç que aquest", és a dir, que la imatge de la parella no és pas més dolça que el tabac Swisher Sweets. Atribueix doncs dos significats a la paraula *sweet* (dolç): un de més abstracte que és el que es percep de la situació en què es troben els dos protagonistes (hi ha dolçor entre ells) i l'altre que és el gust que té el tabac pròpiament. Si el fum també serà dolç i podrà enamorar a qualsevol. De fet, l'anunci ho mostra d'una manera prou clara com és la identitat que hi ha entre la inclinació del paquet de tabac i de la figura femenina. Es tracta d'una metàfora. De fet, a finals dels anys 50, el pensament que les dones no eren només sexys sinó també estúpides estava molt estès. Ara ens sembla una ximpleria, però fixem-nos que en la majoria d'anuncis de tabac de "caire científic" la figura autoritària, experta, és sempre un home. Com en l'anunci de Camel. A més, observem que la figura de la dona representa la "gran mare", que com a tal, s'ha de cuidar de la família i els fills. (Vegeu anunci 4.3.2) Succeeix el mateix en l'anunci de Rothmans, (vegeu anunci 4.1.11), on la mà és masculina. L'anunci reforça la creença global, hi ha feines per homes, el pilot i d'altres per dones, les hostesses de vol.

<sup>8</sup> MARTÍNEZ, Q. *Aprenuem A Llegir La Publicitat*. Pg. 141

Aquesta idea també es troba en un parell d'anuncis de L&M sota l'eslògan: "*Mejor en compañía*", on la presència del sexe hi té un paper realment essencial. El que ara ens interessa, però, són els papers que homes i dones hi tenen assignats. En ambdós casos és la figura de l'home qui representa una feina, una feina masculina, d'acció: bomber, butaner... El bomber és vist com un heroi i el butaner és un tòpic de sensualitat. En canvi la dona és la portadora de bellesa i d'erotisme. La primera representa una atractiva artista i la segona la típica mestressa de casa amb el davantal inclòs. Així doncs, observem com els rols assignats a cada gènere són "els que toquen". (Vegeu anuncis 4.3.3 i 4.3.4)

Malauradament avui en dia encara és així. Actualment, en un moment en què, no sense dificultats, la dona continua lluitant per aconseguir un nivell d'igualtat en la societat, tant en el pla professional com en la vida quotidiana, la publicitat hi fica cullerada insistint a mantenir l'activitat masculina tan generalitzada. I la publicitat del tabac també. Ho podem observar en un altre anunci de Winston *lights*, (vegeu anunci 4.3.5) relativament actual, on es mostra un noi amb "molt bon gust", tant pel que fa al tabac que fuma com per la noia que té al darrere. Ell ja declara: "*¿Tengo pinta de no tener buen gusto?*". El que hem de destacar és que es dedueix que ha estat el noi qui ha escollit la noia que ha volgut perquè el tabac li atorga tot de qualitats molt desitjades entre el gènere contrari. El noi se'ns presenta com un triomfador, imatge típica de l'home, ja que una dona amb el mateix adjectiu moltes vegades agafa una mala reputació i pot arribar a ser tractada de fresca.

Farias ens presenta un "senyor" anunci, (Vegeu anunci 4.3.6). Destaca la visió de l'home com a cavaller, com a autèntic galant. L'home que tot i portar un gos a la mà, anteposa les necessitats de la dona per sobre les seves pròpies i li allarga el paraigües perquè no es mulli. En definitiva, un autèntic senyor, tal com promou l'eslògan: "*Un señor... Farias.*" Demostra que la cavallerositat encara persisteix, ho presenta com un acte positiu, ell sap com tractar les dames. Amb una accentuació dels personatges i un desequilibri de la imatge vol atrapar un moment, un gest galant i d'aquesta manera reforçar els models tradicionals d'home i de dona, però que no deixen de ser sexistes i fora de lloc en la nostra societat actual. Si ens remuntem al segle XII aproximadament, l'època dels trobadors, veurem que l'home sembla que s'entregui a satisfer els serveis de la dona, és un servidor fidel, protector i atent. Però, a l'hora de la veritat, és ell qui

prendrà les decisions importants i ella qui seguirà amb el seu paper submís i de poca rellevància. Per tant, la dama té una autoritat falsa i ens la presenta com un ésser indefens i dèbil que necessita la protecció constant d'un home, que és fort i valent.

#### 4.3.2 “¿Tengo pinta de prepararte el desayuno?”

En la societat, fins fa relativament poc temps, la dona sempre ha tingut un paper molt secundari, ha viscut subordinada a l'home i al seu servei en tots els aspectes: laboral, familiar i sexual. En aquest tema busquem anuncis que presentin dones autosuficients que no necessiten la presència masculina per tirar endavant, i de les quals la cigarreta es converteix en una part més d'aquesta indumentària, una part més de l'uniforme que aclareix als altres: “mano sobre mi mateixa”. Intenten rebel·lar-se contra l'autoritat masculina promovent una inversió de rols. S'observa en la frase usada com a títol que es vol trencar amb la tradicional visió de la dona tancada a casa i concentrada tan sols en la família, que es passa el dia a la cuina, fa la feina de casa i es cuida dels nens.

En primer lloc ens fixarem en un parell d'anuncis de la mateixa campanya (vegeu anuncis 4.3.7 i 4.7.8), que mostren unes imatges corrents: moltes dones porten plataformes, condueixen cotxes, es poden pagar els seus capritxos i poden anar per la vida soles... Es vol vendre un tabac exclusiu per dones (“*It's a woman thing*”, és a dir, és cosa de dones). El primer anunci promou una estona reservada per la dona, exempta de qualsevol pertorbació, es banya tranquil·la en una banyera plena d'espuma; la cigarreta ajuda a crear aquesta imatge de plaer individual. El segon, però, ens presenta una noia conduint el seu propi cotxe, una activitat tradicionalment pròpia de l'home. Actualment, es cau en la idea que en els països més desenvolupats les diferències sexuals ja són pràcticament inexistent, però només cal parar-se a pensar en una família corrent, quin és el membre de la parella que acostuma a portar el cotxe Potser no és rellevant, però sí significatiu. Els elements que ens permeten veure el significat de l'anunci són, sens dubte, les frases que inclouen, com: “*It's not just a bath. It's our aromatherapy-meditation-don't-bother-me-now-or-you'll-regret-it-later zone.*” (No és només una banyera. És la nostra zona de teràpia aromàtica i de meditació “no em molestis ara o te'n lamentaràs després”) o “*So maybe we define practical a little differently than you*”. (Potser definim la paraula pràctic una mica diferent de vosaltres), els quals tenen una clara connotació feminista o, el que és el mateix, en contra dels homes o del poder sobre elles que aquests representen. Com veiem, parlen en primera

persona del plural (nosaltres, les dones) i dirigint-se a la segona del plural (vosaltres, els homes). Es tracta de dones amb les idees clares i sense temor: la primera, per exemple, amenaça l'home perquè no la molesti; la segona fa una petita provocació en el sentit que per ella portar sabates altes és pràctic igual que portar un cotxe. Representen un estil de dona lliure, independent, moderna i amb característiques "típicament masculines". Tot i que la figura de l'home no apareix en les imatges, això no és un impediment per transmetre'n el significat.

Un exemple de dona encara més masculina, però sense perdre el seu atractiu, el trobem en el següent anunci. (Vegeu anunci 4.3.9) L'eslògan és la clau: "*Yeah, I have a tattoo. And no, you can't see it.*", o sigui, "Sí, tinc un tatuatge. I no, no el pots veure.", diu la noia aguantant la cigarreta d'aquesta manera tan poc femenina. S'usa un clar paral·lelisme i una antítesi, ja que el significat és oposat. Per aquest *yeah* i l'abundant puntuació deduïm clarament quin és el to amb què es diu: un to provocador, prepotent, segur, burleta... Efectivament, tot en ella fa pensar en una rebel: els cabells curts i enrere, en contrast amb la imatge dels cabells llargs pròpia de les noies decents; sense arracades, símbol propi de la dona; les ulleres de sol al cap i no als ulls, la jaqueta texana, una peça de roba associada amb la rebel·lió; el tatuatge que ens diu que porta... una rebel contra la figura masculina. I és que les nenes maques de tota la vida era impensable que portessin un tatuatge ni que fumessin. Per aquesta noia, això és una indumentària més que li serveix per fer entendre als altres que fa el que vol amb ella mateixa: si li ve de gust es fa un tatuatge, se'l fa i si vol fumar, fuma. Aquesta mirada desafiant és sinònima de: "A veure si aconsegueixes que te l'ensenyi, només a tu! A veure si intercanviem els papers i ets tu i no jo qui em fa passar un bon *rato*", ja que s'entrevina que el té en un lloc molt íntim

Es tracta d'una *girl power* el qual vol expressar una mena d'onada de poder en mans de les dones, és com un moviment feminista que proclama: sigues tu mateixa, sigues forta, no et deixis portar, fes el que vulguis. Aquest terme va esdevenir famós gràcies a les Spice Girls als anys 90. De fet, ha set recentment que les dones han començat a lluitar i a obtenir resultats per aconseguir ser considerades iguals que els homes. Aquest procés, però, ve de lluny ja que té els seus orígens en l'emancipació de la llar per part de la dona, que entra al món laboral, disposa dels seus propis ingressos i és això el que realment li dóna aquesta independència en tots els sentits, també en el sexe, tal com

s'especifica en aquest anunci: com a dona independent que és, pot decidir si vol tenir relacions sexuals i amb qui, i pot canviar de persona si vol. Ja no està sota la voluntat del seu home, a qui ha de satisfer sexualment i exclusivament. De fet, és l'antítesi del famós personatge de Disney Blancaneus. La dona vol passar de ser la feble i protegida a ser la que decideix i fa el que vol, sense la necessitat de cap home que la protegeixi, de cap príncep blau que la vingui a salvar i se l'emporti amb un cavall blanc, ara és ella qui porta les rendes.

Chesterfield també juga amb aquest tòpic, (vegeu anunci 4.3.10), és la noia qui condueix el cotxe i el noi qui es deixa portar. Clarament, s'han invertit els papers. Aquest anunci va dirigit a un públic jove, on els rols tradicionals no s'han de seguir tan fidelment. A elles els agrada portar la iniciativa i als nois potser també deixar-se portar per una noia sexy morena. Per suposat que ens presenten una imatge estèticament atractiva on el sexe no hi falta: la nit, l'escot exagerat de la noia, les ulleres de sol del noi, el descapotable, el xiclet que per si sol ja és un símbol de rebel·lió (i amb una bombolla), els cabells molls...

Com en un cas de la campanya "*America en Vivo*", on estranyament és la noia la que està arreglant el cotxe, tot hi portar un vestit blanc i sabates de taló. (Vegeu anunci 4.3.11)

Si viatgem més enrere en el temps, però, aquest intent de les dones per conquistar els espais pròpiament masculins ja començava a aparèixer en la publicitat dels anys 40. En tenim dos exemples ben clars, (vegeu anuncis 4.3.12 i 4.3.13) els quals ens mostren dues nois vestides amb uns uniformes típicament masculins: una oficial de la marina i una soldadora. Hi ha un intent d'introduir el tabac en el públic general femení demostrant que no és tan sols "cosa d'homes". La dona aconsegueix o si més no comença a situar-se al mateix nivell que l'home a l'introduir-se en el món laboral i, per tant, pot fer allò que li és propi: fumar. De fet, les dones eren un sector vulnerable i fàcil de convèncer, ja que depenien dels homes; pare, marit... D'aquesta forma, la indústria del tabac amplià considerablement el seu mercat a l'introduir el gènere femení en l'hàbit de fumar. Curiosament l'intercanvi només succeeix cap a un sentit, de ella a ell.

Ja per acabar, White Owl Miniatures (vegeu anunci 4.3.14) ensenya una noia que es posa al lloc d'un home per poder fumar aquest tabac. Malgrat que l'anunci proposa un intercanvi de rols ensenyant-nos la noia amb una de les cigarretes a la boca, en el fons els reforça i és que deixa clar que aquest tabac és exclusiu per homes, i usa una bella jove per cridar l'atenció del públic masculí, únicament.

## 5. TABAC I EROTISME: *TENS FOC?*

“Tens foc?” “Tens un *piti*?” Són fórmules fixes per lligar o, si més no, per apropar-se a algú. Es tracta de frases tan populars que hom entén el doble significat del darrere, el seu fi no és aconseguir fumar una cigarreta, sinó iniciar conversa amb algú. En aquestes circumstàncies, el tabac es converteix en l’excusa perfecta.

La publicitat del tabac sap treure’n el màxim profit i un exemple el trobem un anunci de Nobel, on l’eslògan es limita a: “¿*Tienes fuego?*” (Vegeu anunci 5.1). Amb aquesta mirada penetrant i aquest somriure encantador, la noia provoca d’una manera molt subtil: “Seràs capaç d’encendre’m? Es tracta, sens dubte, d’una dona que prendrà el control de la relació, que serà difícil de satisfer i que està demanant ser conquistada. És una *femme fatale*. Curiosament, presenta la cigarreta com un pintallavis; un objecte exclusivament femení que decora la boca, una part molt eròtica amb la qual s’estableix el primer contacte sexual. L’erotisme entra a formar part de la composició i, de la seva mà, del sexe. La funció connotativa de l’anunci consisteix en vendre Nobel com una eina per lligar o per ser seduïda. El sexe ven i per tant és present en la majoria dels anuncis, gràcies a la *femme fatale*, s’hi introdueix l’erotisme d’un mode directe i lliure.

### 5.1 Allò que l’inconscient percep: publicitat subliminal

L’objectiu de la publicitat és captivar al consumidor i, amb el sexe, és possible. La societat ha anat evolucionant i amb el principi de la llibertat d’expressió s’ha permès als creatius poder treballar amb l’erotisme sense ser sotmesos a cap mena de censura, com també tenir una major acceptació per part del públic. Malgrat que es tracta d’un tema del qual no sempre se n’ha pogut parlar obertament i encara avui persisteixen molts tabús sobre aquest. És per això que en moltes ocasions s’ha tendit a utilitzar la publicitat subliminal com a instrument per a intentar atreure mitjançant estímuls imperceptibles, a les persones, (estímuls molt sovint relacionats amb el sexe).

La *publicitat subliminal* és aquella que l’ull humà o l’oïda no arriben a percebre, però que tanmateix és rebuda pel cervell, o sigui, queda amagada o disfressada. N’hi ha de dos tipus: la pura o directa i la indirecta. La *directa* correspon a aquells missatges, insinuacions o elements que s’inclouen de manera oculta, dissimulada, en els anuncis, amb la seguretat que la vista no els percebrà, però amb una clara intenció que el cervell



sí que els rebi. És el tipus de publicitat considerada il·lícita i prohibida en la majoria de països. Un exemple el trobem en un anunci de cigars *Puros Habanos*, on s'observa una curiosa coincidència: la forma del fum de l'anunci és la mateixa que té el perfil del cos d'una dona. (Vegeu anunci 5.1). En canvi, *la indirecta*, és aquella en la qual l'anunci no oculta res, tot està a l'abast de la vista, però conté elements gràfics que a través de la connotació, a través de la insistència de la força de la imatge, provoquen en la ment de l'espectador reaccions, sensacions i estímuls sense que ell mateix arribi a adonar-se'n. Com que en aquests anuncis no hi ha elements no visibles i tot està aparentment "sobre la taula", aquesta publicitat no es considera il·lícita ni està sotmesa a cap prohibició.<sup>9</sup>

El sexe és una part clau en la vida humana i la publicitat se'n sap aprofitar d'allò més bé. Com ja hem dit, en molts anuncis s'introdueixen, dissimuladament o no, elements amb clares connotacions eròtiques que ajuden a fixar l'interès del públic receptor. Vegem-ne alguns exemples:

El primer correspon a la campanya de Winston: "*El Genuino Sabor Americano*" (Vegeu anunci 5.2). L'escena és de pel·lícula americana: una parella en un cotxe descapotable a l'aire lliure. Queda ben clar el què acabarà succeint.. A sota "*Fast Food*", el qual presenta una al·legoria, una doble significació: per una banda fa referència al tipus de menjar ràpid típicament americà; per l'altra, al sexe entès com un *polvo ràpid*, com si la noia fos d'usar i llençar: a la imatge se'ns aclareix el significat del concepte i tots entenem ràpidament com, on i amb qui hem de "menjar ràpid". Tot i així, l'eslògan hi ajuda i és que convé fixar-se que la paraula més rellevant és "*sabor*", quan en altres anuncis del mateix estil és "*genuino*", que reforça la idea del sabor de boca que et quedarà després d'una escena així. També és interessant fixar-se en un parell d'elements de la imatge: la matrícula del cotxe amb dues lletres ics (XX) i el senyal de trànsit al fons, una altra ics (X) precisament sobre l'escena principal. Inconscientment el consumidor comprarà aquest tipus de tabac creient que gaudiran del sexe que hi veuen.

Winston utilitza molt el factor sexual en els anuncis, com en aquest d'"*America en vivo*", (vegeu anunci 4.3.11) en el que les sensuales cames de la noia ocupen gran part de

<sup>9</sup>.AA. DD Components de la publicitat subliminal dins *Els Anuncis De La Premsa*. Pg. 143

la imatge i conviden a ajudar-la. Destacar el “*SURF IN*” (navega-hi) de la matrícula, que també incita a conèixer la noia interiorment.

El següent exemple (vegeu anunci 5.4) encara és més obvi. A partir d’una construcció axial se’ns organitza tota la composició, sent quasi simètrica. S’intueix que al fumar “Coronas” s’obtidran els premis que ofereixen les quatre fotografies: una platja paradisiàca, diversió, música... i molt sexe. Sí, altre cop és present la publicitat subliminal: el roig del fons significa passió, emoció, acció i triomf, a més, les quatre fotografies (estripades per donar sensació d’espontaneïtat) estan col·locades de tal manera que formen una X al centre, i tota l’enginy es reforça amb la paraula *Pasión* de la part inferior. D’aquesta manera, s’aconsegueix el “*carácter Coronas*” que l’eslògan promou.

Fins i tot Joe Camel, mascota de campanyes de la marca Camel, conté elements subliminals. (Vegeu anunci 5.5) Cal mirar més enllà de les seves faccions; es diu que sota el dibuix s’hi amaga alguna cosa més que un nas i una boca: els genitals masculins. Aquest és un altre exemple de publicitat subliminal pura que, com sempre, ens porta a relacionar el producte anunciat amb el sexe.

## 5.2 “Jo no fumo, però mira que atractiu estic amb una cigarreta a la mà”

Tal i com acabem de veure en els anuncis analitzats en l’apartat 5.1, la publicitat s’ha fet un tip d’ associar al tabac amb tot de connotacions positives referents a un triomf sexual, de vendre el tabac com un instrument per “fer-te” més atractiu, més *sexy*, més triomfador. Tot i així no sembla que hagi aconseguit inculcar-ho als consumidors i és que de les enquestes fetes, no hi ha ningú que relacioni el tabac amb l’erotisme. Efectivament, quan fem la pregunta: una persona amb un cigarret a la boca és més atractiva?, tant fumadors com no fumadors coincideixen que no, amb diferents matisos, però en definitiva és la persona la que és o deixa de ser-ho.

El sexe també es troba en l’exemple de Winston *lights* ja vist en l’apartat 4.3, (vegeu anunci 4.3.5). “*¿Tengo pinta de no tener buen gusto?*” és una frase amb una doble significació: el tabac que ha triat té bon gust tot hi ser *light*; a l’escollir la noia també. La imatge té una atmosfera molt sexual: ell amb la camisa de l’uniforme mig descordada (*Pizza Mama Mia*, que ja se sap que els italians tenen molt bona reputació) i

fumant una cigarreta, i al darrere seu, ella; guapa, morena i a la seva disposició... per suposat, doncs, que no té mal gust! A més, l'ha aconseguit portar fins al seu llit!

La dona també pren papers més actius en aquest tema (vegeu anunci 5.6). La perspectiva de l'anunci de Lucky Strike és un contrapicat on es veu aquella situació tan típica de la que abans parlàvem. Veiem com el noi, que ja té la seva cigarreta encesa, li encén la de la boca de la noia. Observem que ell té un posat una mica despreocupat, simplement encén la flama, i ella s'acosta, hi posa de la seva part. Amb una sinècdoke de les cames dels protagonistes, es generalitza aquesta escena, i és que l'important és la situació i el paper del tabac, el còmplice que t'ajuda en els moments més claus perquè tot surti rodó. De fet, què significa Lucky Strike? Doncs "atac afortunat"!

A vegades no només s'introdueix el sexe en aquells anuncis de parella, sinó també en qualsevol altre de ben diferent i on no seria necessari pel que es vol transmetre. Per exemple en el següent cas. (Vegeu anunci 5.7) Aparentment no presenta res d'estrany: ens mostra una escena de joves gaudint de la vida, rient... per vendre el tabac Fortuna. Però realment va una mica més enllà: amaga alguns detalls que curiosament evoquen a pensar en el sexe, com la bota de la noia de la dreta que es troba casualment, o no, situada a l'entrecreix del noi, i ell, casualment, o no, s'ho mira. I on té l'altre braç, aquest mateix noi que està en aquesta postura tan sospitosa? I per què la seva roba està mig desfeta?

En grup o sol, el sexe és sexe. El protagonista de la imatge (vegeu anunci 5.8) té una funció sols estètica, però... és realment així? El que més destaca és la seva boca, amb el llavi enganxat al paper de fumar, per després abaixar la vista i observar l'eslògan: "*Tú sólo te lías*", només et lies el tabac, o tu mateix et lies? "Liar-se", sinònim d'enrotllar-se, de fer-se petons (o més) en el llenguatge juvenil. Llavors, un pot "liar-se" amb sí mateix, jugar sol? De fet, quina mirada més trapella i carismàtica que ens dedica el noi...

Que és gust destinar-nos una estona per a nosaltres i fer allò que volem!, Nobel t'ho permet. (Vegeu anunci 5.9) Veiem una parella sobre un fons groc, ressaltats en blanc per destacar la íntima situació en la que es troben, i on tot i la falta de contacte físic, la mirada de complicitat que comparteixen parla per si sola. Es tracta d'una composició focalitzada i amb forma de línies convergents que condueixen obligatòriament al lector

al punt exacte interessa publicitàriament. I que, a més, al girar la imatge 90°, es pot observar la forma d'un cor; amor, parella, sexe. Diuen que l'amor mou el món, Chesterfield se'n basà per un dels anuncis més eficaços de la història de la publicitat del tabac o, si més no, això ens diuen les nostres enquestes. I és que, gairebé per unanimitat, a tothom li agrada o li suggereix alguna cosa. (Vegeu anunci 5.10) Amb una escena típicament romàntica i amb elements carregats de simbolisme, transporten el receptor en una situació màgica. “*Blow some my way*”, aquest és l'eslògan: “bufa'n una mica cap a mi” tot i que el significat faci referència al tabac principalment, té un to molt suau, delicat i que també es podria entendre com “digues-me alguna cosa a cau d'orella”. El que està clar és que el tabac els serveix com a excusa per aproximar-se l'un a l'altre, veiem que aquesta intimitat es troba representada amb colors més càlids, i no és més que un preàmbul del que succeirà després.

També en cançons i cinema trobem aquesta relació entre el tabac i el sexe. Un exemple el trobem en *El último cuplé* (1957), film on Sara Montiel canta *Fumando espero*, pel que mostren les nostres enquestes, és certament molt recordada. Fixem-nos amb la lletra i veurem com identifica un altre cop el plaer de fumar amb el de l'amor:

<p><i>“Fumar es un placer genial, sensual.</i></p> <p><i>Fumando espero al hombre a quien yo quiero, tras los cristales de alegres ventanales.</i></p> <p><i>Y mientras fumo, mi vida no consumo porque flotando el humo me suelo adormecer...</i></p> <p><i>Tendida en la chaise longue fumar y amar...</i></p> <p><i>Ver a mi amante solícito y galante, sentir sus labios besar con besos sabios,</i></p>	<p><i>y el devaneo sentir con más deseos cuando sus ojos veo, sedientos de pasión.</i></p> <p><i>Por eso estando mi bien es mi fumar un edén.</i></p> <p><i>Dame el humo de tu boca. Anda, que así me vuelvo loca.</i></p> <p><i>Corre que quiero enloquecer de placer, sintiendo ese calor del humo embriagador que acaba por prender la llama ardiente del amor”.</i></p>
--	---

Per finalitzar, destacarem el tòpic “*tabacosexual*” més clàssic de la història, que és veu reflectit en el següent text de Paul Auster, *SMOKE & BLUE IN THE FACE*.

“BOB: [...] *Pero el sexo y los cigarrillos, tienes que reconocerlo... eso es algo que realmente voy a echar de menos...*

AUGGIE: *¿El sexo?*

BOB: *Bueno...*

AUGGIE: *¿También vas a dejar el sexo?*

BOB: *No.*

AUGGIE: *¿Porque no puedes fumar después?*

BOB: *Quizá. ¿Sabes? Nunca he tenido una novia que no fumara., puede que eso quiera decir que si dejo de fumar no volveré a follar nunca. (Fundido). Pero fumar un cigarrillo después de follar... Es como... un cigarrillo nunca sabe mejor. Ya sabes, compartir un cigarrillo con tu amante...*

AUGGIE: *Eso es la felicidad.”*

El “*piti* després del *polvo*” és molt popular en el cinema, la literatura i, pel que observem en moltes de les enquestes, també en la vida real. És tot un clàssic i tal com popularment es diu: “*Después de un buen taco un buen tabaco*”!

## 6. IDENTITATS NACIONALS

### 6.1 *This is America*

Que existeix un elevat patriotisme americà és un fet. Amèrica és vist pels europeus com el nou món, on tot és possible: com a primera potència mundial, és un exemple a seguir, un mirall per a la resta de països. Per tant, no és estrany que la majoria de marques de tabac consumides aquí siguin americanes, tenint en compte que al llarg de la història, la publicitat del tabac no ha parat d'anunciar tabac *genuïnament americà*. “El nostre tabac no pot dir gaire res davant d'aquells que ens ofereixen el típic sabor americà, (i han volgut dir dels EEUU). Així es vesteixen a Amèrica!, ens explica la publicitat! I si és americà és bo!... El pitjor de tot, però, és que nosaltres ens ho creiem!”<sup>10</sup>

#### 6.1.1 “*El genuino sabor americano*”

Winston ha estat una de les marques que més ha insistit en aquest aspecte per vendre. Les campanyes més conegudes són: *America en vivo* i *El genuino sabor americano*. La seva bandera, en ús literari anomenada la “star-spangled banner” (que vindria a ser, “la senyera arrossada d'estels”) és el símbol nacional americà per excel·lència i que trobarem en molts dels anuncis d'aquesta marca, (vegeu anunci 3.4), on el noi del mig porta una samarreta amb “USA” i els pantalons blaus amb tot d'estrelles blanques, com en la bandera dels Estats Units d'Amèrica. O en altres (vegeu anunci 4.1.10) on tot i voler fer èmfasi en el futbol americà, els colors amb què juga tota la composició. L'eslògan també és patriòtic: “*Winston, spirit of the U.S.A.*”, o sigui, “Winston, l'esperit dels EEUU”. Certament, presenta aquest tabac, el seu esport nacional, un element cultural emblemàtic i la seva imatge internacional. I l'anunci de White Owl Miniatures (vegeu anunci 4.3.14), que tot i no tenir una funció exclusivament nacionalista, no tan sols utilitza els colors de la bandera americana sinó que també l'estampat estrellat per la tovallola. La intenció és donar credibilitat a l'anunci; si és americà, és de qualitat! I fins i tot en el de Swisher Sweets (vegeu anunci 4.3.1). El cotxe blau marí d'estètica típicament americana, l'uniforme vermell i de ratlles blanques del noi, en les línies de la samarreta de la noia; en la capsa de tabac; en l'eslògan; en les esportives vermelles de la noia sobre l'etiqueta blanca... I altre cop els mateixos colors. Winston, però, usà altres icones més importants del país; Elvis Presley, (vegeu anunci 6.1). De fet, el local d'oci

<sup>10</sup> MARTÍNEZ, Q. *Aprenuem A Llegir La Publicitat*. Pg. 45

representat és en realitat un cinema amb la seva pel·lícula *King Creole*. Elvis Presley és considerat com la personificació del rock and roll, va ser un ídol popular, però també un símbol de rebel·lió adolescent i, és que, va ser un veritable fenomen social: el seu pentinat, la seva manera de vestir, els seus moviments dalt l'escenari... qui vendrà més que l'Elvis? Ningú, ell és "el Rei". Tothom, però especialment els joves adolescents, voldran imitar-lo.

L'anunci anterior datava de la dècada dels vuitanta, el següent, és d'uns anys més tard. (Vegeu anunci 6.2) Altre cop utilitza una icona americana: la Marilyn Monroe, una actriu la sensualitat de la qual va fer que esdevingués un mite de l'erotisme, la *sex symbol* més important del segle XX. La protagonista de l'anunci, però, no és ella, sinó que és Anna Nicole Smith. Amb una composició semblant a la d'un periòdic, vol reafirmar el patriotisme americà. A l'analitzar aquest famós eslògan observem en cert punt una hipèrbole: ens marquen clarament la paraula "*Genuino*", terme que significa autèntic, legítim, però també propi o característic. És la clau de l'anunci. Tot ell es basa en aquest sentiment de pàtria, molt present en els americans; fuma Winston perquè és d'aquí, perquè és totalment americà i que per tant té un sabor autèntic. El fet que mossegui el collaret pot ajudar en la visió "d'autèntic"; es diu que per comprovar si una perla és de qualitat s'ha de mossegar. Queda clar que el collaret és autèntic, per tant, el tabac també ho serà.

Marilyn fou la imatge de diverses campanyes, com en un dels anuncis ja analitzat (vegeu anunci 4.3.11), pertanyent a la campanya *America en vivo*. Tot i que tan sols es vegin les cames, no és gens difícil d'endevinar que es tracta de la famosa actriu americana o si més no el seu estil. El nacionalisme hi és representat per ella i també pel tipus de cotxe, el vestit amb farbalans, de cintura alta i amb pics... I ja per acabar, ens fixarem en un parell d'anuncis una mica diferents: (vegeu anuncis 6.3 i 6.4). En el primer, observem un conjunt de gratacels, entre els quals destaquen el que van ser les torres bessones, que representen Nova York. Això ja ens situa en el context que li interessa al publicista, és clarament un símbol americà. Però què vol dir aquest *bebop* que apareix sota el nom de la marca? Doncs bé, el *Bebop* (o *bop*) és un estil de jazz caracteritzat per tempos ràpids i una improvisació basada més en l'estructura harmònica que no en la melodia. Va ser desenvolupat a principis i a mitjants dels anys 40 del segle XX. Un dels seus principals creadors va ser Dizzy Gillespie, el protagonista que porta penjat un trombó, un

instrument de vent típic del jazz i de la música negra de l'època. Sabem que el jazz va néixer a Amèrica i per tant, n'és un símbol. El 6.4 és una altra versió del mateix tipus d'anunci però dedicat al rock. Com no podia ser d'altra manera, hi ha un especial esment a Elvis Prestley, el Rei d'aquest estil.

De fet, en el segle XX i en el que portem de XXI, Estats Units ha estat una gran potència cultural mundial. Ha contribuït a la literatura, l'arquitectura i la pintura amb grans mestres. Tanmateix, les seves grans aportacions al patrimoni global (i les que més ha exportat, a part de l'arquitectura dels gratacels) no s'han de cercar a les arts tradicionals, sinó a la ciència, la tecnologia i en tres de les anomenades arts populars, considerades molt americanes: el cinema, el còmic i la música, en particular el jazz i la música pop.

#### 6.1.2- Però que et penses que això és Amèrica?

Aquesta frase li deia la iaia a l'Enric, el nostre tutor, quan era petit després d'haver-li demanat més caramels; Amèrica era vist per la gent d'aquí com el país de l'abundància i quan Espanya tot just, i amb penes i treballs, començava a sortir de la dictadura franquista.

Aquesta visió de portar allò "bo" cap aquí la trobem en Austin. (Vegeu anunci 6.5) Austin és un tabac americà, de fet és el nom de la capital de l'estat de Texas, però en aquest anunci s'adreça al públic espanyol. En l'eslògan: "*Sabor americano a precio de aquí*", ressalta les paraules "*americano*" i "*aquí*" escrivint-les en majúscula, aconseguix així crear aquesta visió idealitzada d'America; dona per suposat que "*sabor americano*" és una propietat excel·lent d'aquest tabac que, afortunadament, es troba disponible a Espanya. D'aquesta manera, vol recalcar que tot i ser un tabac purament americà i tenir el gust que com a tal li és propi, està a les nostres mans i que, a més, és més té un preu més assequible. Aquest "*aquí*" és un element deíctic d'espai i que, mirant la imatge, tothom entén que fa referència al nostre país.

Les estàtues es troben a la Muntanya Felïç pertanyent al parc nacional Mont Rushmore (Dakota del Sud). Comemora el naixement, el creixement, la conservació i el desenvolupament dels EEUU. Es tracta dels busts dels presidents George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt i Abraham Lincol, els quals representen els



primers 150 anys de la història dels EEUU. Tot i això, el que fa és simbolitzar la nacionalitat espanyola i és que amb una metonímia representa Espanya amb quatre de les seves cultures més representatives: cadascuna de les estàtues porta un tipus diferent de barret propi de cada zona, ja que l'anunci té la intenció d'arribar a tots i a cadascun dels espanyols i no generalitza, tenint en compte les existents diferències que hi ha dins el nostre país. Una boina negra la txapeta, d'Euskadi; una peienta, típica de les dones d'Andalusia; una barretina, típic símbol del catalanisme; i l'últim porta la típica gorra del madrileny del segle passat. D'aquesta manera, utilitzant tots aquests símbols del nostre nacionalisme, l'anunci aconsegueix acostar-se a la gent d'aquí, fer-se-la seva.

## 6.2 *Vive la France!*

Però no ens podem pensar que tan sols existeix tabac americà. És veritat que ha estat sempre el més anunciat i el que més valors nacionals ha promogut, però França també ha deixat empremta, tal com ja hem vist en alguns anuncis o cartells.

El cartell de la marca francesa Gauloises, (vegeu cartell 6.6), per exemple, on el nom s'associa amb diversos esdeveniments. A França es diu que procedeix de la mitologia, en la forma en que Gaul va resistir l'hegemonia romana. En l'època de les guerres mundials, fumar Gauloises era considerat com un assumpte patriòtic. La marca estava associada amb fumar poilu, un terme de l'argot usat pels soldats de la infanteria francesa en les trinxeres i la resistència dels combatents durant el règim de Vichy. La marca també es relaciona amb figures representatives del món com artistes o intel·lectuals com Pablo Picasso. Tot això fa de Gauloises una marca molt popular a França i de fet, ha estat gairebé sempre la segona marca més venuda. Un altre aspecte que reforça aquest nacionalisme és l'estètica del dibuix: un cangur tot peculiar. L'eslògan: "*Gauloises ...dans chaque poche*" (Gauloises ... dins de cada butxaca), explica per una banda el significat del dibuix i per l'altra proclama que tothom ha de portar sempre una capsa de cigarrets Gauloises a sobre.

Gitanes és l'altra marca més coneguda de tabac francès, tot i que tant el nom de la marca com les imatges que sempre utilitzava facin referència a l'ètnia gitana. De fet, en les caixes sempre apareix de fons una dona gitana vestida d'andalusa, com la del cartell analitzat (vegeu 6.7) que és especialment interessant per les formes també cubistes que presenta (vegeu cartell 6.7). L'autor d'aquest cartell és Raymond Savignac, un cèlebre

cartellista francès que fou l'autor de nombrosos cartells publicitaris que actualment formen part del patrimoni cultural francès. Savignac també creà cartells per la marca suïssa “*Parisiennes*” (vegeu cartell 6.8), que també es basa en la importància de la capital francesa, Paris, per vendre el seu producte. Ja que de fet, Suïssa estava molt influenciada pel domini francès. La marca era d'àmbit nacional i no tenia sortida a l'estranger. Tal com s'observa en el cartell l'estètica usada es basa en els *gendarmes* francesos; cavallers servidors de l'armada francesa des de finals de l'època medieval fins a principis de la moderna, característics per les seves capes fosques, el bigoti i els barrets típics.

### 6.3 "*Prefiero morir de pie a vivir arrodillado*"

Ernesto Guevara, més conegut com “El Che”, fou un dels líders de la Revolució Cubana. A la dècada dels anys seixanta s'establí amb un petit grup de guerrillers a Bolívia on fou capturat i executat de manera clandestina per l'exèrcit de Bolívia. Pòstumament, s'ha convertit en un símbol d'abast mundial; per als seus partidaris simbolitza la lluita contra les injustícies socials, la rebel·lió i l'esperit incorruptible, mentre que pels seus detractors és vist com un assassí en massa i un criminal. El contorn del seu rostre, obtingut a partir d'una foto d'Alberto Korda, ha estat denominada com “la fotografia i la icona gràfica més famosa del segle XX”. És una fotografia que mostra el caràcter del Che: ferma, estoïcisme i decisió. (Vegeu imatge 6.9)

Amplis sectors en diferents països del món, especialment entre els grups juvenils i progressistes, han manifestat la seva adhesió a les accions, personalitat i ideals del Che Guevara. La seva figura ha estat motiu de gran quantitat d'obres artístiques, tant a Cuba com a la resta del món. Sens dubte alguna de les més conegudes és la cançó *Hasta siempre comandante* (Fins sempre comandant), composta per Carlos Puebla, que s'ha convertit en un clàssic de la cançó llatinoamericana:

*“Aquí es queda la clara,  
l'entranyable transparència  
de la teva estimada presència  
Comandant Che Guevara”.*

“Avui, el Che encara viu! D'acord, però no com ell o els seus camarades revolucionaris s'haguessin imaginat mai ni en els seus pitjors malsons. S'ha convertit en una marca

comercial mundial!”, diu Sean O’Hagan en el llibre del Che: des de records turístics de Cuba, passant per preservatius i fins a mocadors de paper, ampolles de vi i de cervesa, tots ells amb la seva estampa. I el tabac no podia ser menys: el Che fuma (vegeu imatge 6.10). Així doncs, existeixen caixes de puros mexicanes amb la seva imatge, paquets de cigarretes franceses i també cigarretes amb filtre del Che. D’aquesta manera la publicitat fa ús d’un icona reconeguda mundialment per atribuir els seus valors al tabac: valentia, determinació, orgull... i alhora aquest tipus d’home llatí, masculí, fort i viril. Un home quasi vast que té les idees clares i la seguretat per cridar-les. Igual que Che o Fidel Castro (vegeu imatge 6.11), gran amic de Guevara, trobem molts exemples d’aquest tipus d’home fumador.

## 7. ESTRATÈGIES INFAL·LIBLES

La publicitat es troba arreu. Cartells, pantalles lluminoses, revistes, anuncis televisius, patrocinant esports, conferències o actes socials, etc. Els publicistes s'empesquen mil i una estratègies per tal de captivar el consumidor. Ja sigui mitjançant lletres vistoses, eslògans agosarats, proposant reptes o amb les imatges més espectaculars. Com diu Herreros (1986-1987: 131), “la publicitat és un dels instruments que l’empresa utilitza per participar en el mercat”.<sup>11</sup>

En el següent apartat intentem fer un breu recull de mètodes que la publicitat del tabac ha usat per tal d’ampliar el nombre de consumidors. Tècniques concretes i específiques tal com l’ús de l’humor, d’arguments d’autoritat o la presència de personatges cèlebres.

### 7.1 “Joé, tu amigo molón”

“La vida és dura”. Quina gran veritat expressa aquesta frase, al llarg del temps ens trobem sempre en situacions compromeses o difícils, el tabac no pot esdevenir un problema més per la societat. Motiu pel qual molt sovint, els publicistes recorren a l’humor per crear les seves campanyes. El consumidor ha de tenir una visió positiva del tabac, per tant això és el que l’anunci li oferirà. Camel en fou un gran expert en aquest camp.

A finals del 1987 es creà Joe Camel, un camell que esdevingué la mascota de la marca uns quants anys i al que si li dedicà una gran campanya. Els diferents anuncis que la composaven seguien una mateixa línia i marc, però canviaven el paisatge i l’entorn del personatge. Generalment es relaciona el camell “*Don Juan*” amb valors tradicionalment masculins, passà de ser un atractiu socorrista de piscina a un triomfador en els daus o un James Bond amb estil. Podem veure’n alguns exemples. (Vegeu anuncis 7.1 i 7.2) Sota l’eslògan “*Smooth character*” ens presenten diverses escenes protagonitzades per la divertida mascota. *Character* en anglès pot significar caràcter però també individu, personatge o fins i tot reputació; i *smooth*, llis, suau, pla, tranquil, afalagador. És una clara definició del caràcter de Joe, però també del tabac que patrocina. És important destacar la presència femenina en un segon pla en tots els anuncis. Normalment ens presenten el camell com a un autèntic home, un triomfador; acaba de guanyar una

<sup>11</sup> AA. DD. *Els Anuncis De La Premsa*. Pg. 16

partida de pòquer o d'enfonsar el submarí dels “dolents” o condueix un descapotable vermell impressionant. Ens transmeten aquells valors d'home agressiu, valent, segur de si mateix, atractiu, amb la capacitat d'aconseguir tot el que es proposa i tot amb un estil únic. És el somni de totes les dones; l'amant perfecte, l'heroi protector. De fet la dona és la seva recompensa, després de la pujada d'adrenalina el valent camell passa a ser *smooth*, és a dir, encantador, i a compartir moments d'intimitat amb la jove. D'aquesta forma, i en un àmbit molt desenfadat i humorístic, Camel s'introdueix en la vida del consumidor i li ofereix la realitat que obtindrà al fumar tabac.

Aquesta no fou l'única campanya de Camel, la marca va explorar més el camp (vegeu anuncis 7.3, 7.4 i 7.5). Cap als anys 90 es presentà una nova campanya protagonitzada per un camell i frases amb certa gràcia on es buscava l'humor per l'humor. Sota la mateixa composició, els similars anuncis oferien imatges divertides acompanyades de consells o explicacions. En el primer anunci fan referència al sabor del tabac: el publicista vol demostrar que tot i tractar-se d'un tabac *light*, conté tot el sabor. Amb l'eslògan “*detrás de este light hay todo un camel*” i amb l'ajuda de la imatge que amaga un camell, que representa Camel, ens ofereix una escena còmica i relaxada. L'altre exemple sí que pren un caire més divertit, amb més o menys encert ens recomana no deixar el tabac dins el banyador. “*No llevés tus Camel dentro del bañador*”. La frase en si és simple i et recorda que has de tenir el teu tabac ben guardat, ja que és molt important per tu i, si no vigiles, es pot fer malbé i ja no seran útils! En general aquesta sèrie no tenia massa rerefons, únicament buscaven arribar al consumidor amb aquest aire d'irregularitat, de diversió, d'informalitat, ... que observem en els anuncis.

No únicament Camel aprofitar aquesta temàtica, Lucky, per exemple, es basà també en campanyes còmiques. Campanyes que usaven la complicitat, campanyes que possiblement eren més properes al receptor. La que destacarem, per exemple, intenta introduir al consumidor en la pròpia escena. Podem veure que l'eslògan de l'anunci de l'asiàtica (vegeu anunci 7.6) usa la segona persona del singular, es tracta d'una forma molt directe, com si el mateix consumidor mantingués una conversa amb la noia. L'eslògan diu aproximadament: “Mostra'm un filtre de cigarret que realment “m'entregui”/em lenci al sabor i em menjaré el meu barret”, una frase informal i graciosa que indueix al lector a entendre que Lucky ho ha aconseguit, ve hi ha una mossegada. L'anunci ens presenta informació explícita i implícita, és el propi lector el

que s'adona que Lucky deu ser "deliciós", per què, sinó, aquesta noia espavilada i riallera ha complert la seva promesa? Per altra part, fixem-nos en la cara d'ella, sembla que t'acabi d'explicar un secret molt ben guardat, com si donés al lector una informació confidencial, ens ofereix un somriure còmplice perquè ara els dos (lector i ella) saben el que amaga aquest tabac, un gran sabor. L'altre exemple no pren aquest caire tant alegre, però també juga amb la mateixa idea de l'aposta, demostrant el gust de Lucky. (Vegeu anunci 7.7)

I Nobel, que també conrea aquest camp. L'anunci que proposem es troba en revistes d'estancs, és molt recent. Hem d'esmentar primer, que la imatge no és l'anunci complet, en l'altra cara del full (a l'esquerra) hi trobàvem sobre un fons roig la frase; "*la vida es dura...*" (vegeu anunci 7.8). Forma part d'una campanya composta per un seguit de situacions que presenten grans dificultats pels seus protagonistes, en aquest cas veiem un pobre noi ha de pujar una quantitat considerable d'esglaons i té una lesió a la cama. Els publicistes es basen en una comparació entre la mala sort del jove i el tabac, que "*no tiene por qué serlo*". Exempten del tabac qualsevol tipus d'entrebanc o complicació.

## **7.2 Si ell ho diu, serà veritat!**

Avui en dia és mitjanament fàcil verificar allò que ens diuen, no és difícil trobar respostes o coneixements en enciclopèdies o internet, però a finals del XIX no era així, sovint les persones havien de creure's el que els hi deien sense poder-ho comprovar. La gent que posseïa estudis i carrera o eren savis en un tema tenien una gran credibilitat sobre la resta. I possiblement per la falta de cultura era relativament senzill convèncer una multitud. La indústria tabaquera també aprofitava el reconeixement que tenia la societat envers algunes persones, en aquest cas, els metges i científics. Es basaven en la posició social que ocupava aquesta professió i la utilitzaven per fer propaganda del tabac.

N'hi ha diversos exemples, com l'anunci següent (vegeu anunci 7.9), on veiem el recurs dels tests científics. L'eslògan explica, aproximadament, que aquests tests proven que Lucky Strike és més suau que cap altra marca. És un recurs útil perquè els consumidors fumin aquesta marca, ja que en principi els científics gaudeixen dels instruments i mètodes necessaris per verificar-ho de veritat. Altres marques usaren els metges per

promocionar-se. Camel per exemple crear un anunci de model descriptiu molt adient pel que tractem, (vegeu anunci 4.3.2).

Aquest anunci amb format de notícia presenta diversos fragments que es complementen entre ells. En la part superior fa èmfasis a l'allargada que va experimentar l'esperança de vida, explica que la nena de cinc anys de l'anunci, i citant textualment; "o el teu propi fill", viurà molt més que al seva pròpia mare o àvia. Fet que agreix a la ciència mèdica, i seguidament s'informa que la majoria de doctors fumen Camel enlloc d'altres marques i intenta demostrar la credibilitat dels estudis que ho verifiquen. El consumidor fumarà Camel perquè és el que els doctors escullen, els mateixos doctors que "allarguen la vida" i per tant el millor. L'estratègia és simple, l'ús d'argument d'autoritat i a més, afegeixen la presència d'una nena per despertar els sentiments paternalistes.

Camel també va crear altres anuncis, (vegeu anunci 7.10) que amb un format també de revistes utilitza la ciència i fins i tot mostra un gràfic, per tal d'augmentar les vendes. Promet que Camel canvia la vida de les persones i del que pensen del tabac, i ho verifica amb la reacció de la noia. Potser és cert, potser no, l'important és que el consumidor ho cregui i compri la marca. Així que afirmen i reafirmen que Camel irradia la fatiga i el ser irritable, un gran avantatge pels marits, com el de les fotografies, que passa de tenir una emmurriada esposa a una encantadora jove que fuma i li somriu.

En tots els exemples les marques busquen una credibilitat que els hi permeti ampliar el seu mercat i per tant beneficis. L'important és que el consumidor estigui satisfet i que, per tant, compri.

### **7.3 Jo de gran vull ser com...**

Apart de la ciència també existeixen altres autoritats, els personatges cèlebres. Els famosos són ídols de masses i des dels seus inicis les empreses i indústries es disputen els actors/actrius i esportistes més populars perquè anunciïn els seus productes. El públic els adora i generalment els imita o copia ja que són considerats perfectes. Són molts els exemples de famosos que han participat en campanyes publicitàries, en l'apartat anterior, per exemple, veiem la *femme fatale* Marlene Dietrich fumant Lucky Strike. (Vegeu anunci 7.9). El missatge és clar, si l'atractiva i sofisticada actriu, que

porta un pentinat de moda, és sensual i té estil, fuma Lucky, aquesta marca ha ser com ella; desitjable, elitista i amb classe.

Camel usà un esportista famós, Gary Gould (Vegeu anunci 4.1.2). I existeixen milers d'exemples més, Chesterfield a mitjans del segle XX també explotà aquest recurs amb diverses personalitats. Des de la bella Claudette Colbert que actuà en la pel·lícula "*Sleep, my love*" tal com explica l'anunci, i que transmet refinament i elegància (vegeu anunci 7.11), a l'equip de beisbol que representa la victòria i el sacrifici de l'esport, (vegeu anunci 4.1.14). O Bob Hopes (vegeu anunci 7.12) i diverses estrelles de la ràdio i televisió molt aclamats al moment; Arthur Godfrey, Bing Crosby o Perry Como (vegeu anunci 4.1.15). Tots ells elogiaven la marca amb boniques frases incloses en l'anunci i eren la seva imatge durant un temps. Usaven les seves qualitats i característiques relacionant-les amb el seu tabac i aconseguint així nous consumidors.

#### **7.4 Recull d'estratègies:**

Hem pogut comprovar que als publicistes no se'ls acaben les idees ni els trucs per introduir-se a la societat. Així, per exemple, és típic entre la joventut liar-se el tabac i el ritual que això comporta; el paper de fumar, el filtre, fer-te'l... Veiem com en un dels anuncis de revistes d'estancs destaquen aquesta pràctica, exemplificada fins i tot amb il·lustracions, (vegeu anunci 5.8). Amb l'ajuda d'un atractiu i temptador jove al que li entreveiem la llengua lleugerament, Fortuna ofereix el seu tabac per liar. En el seu conjunt, l'anunci pren un caire un pèl clandestí i desitjable, amb rinxols rebels el noi incita a liar-te'l tu també. En aquest anunci també veiem una nova forma d'enfocar les qualitats del tabac, en aquest cas, i degut a la greu crisi econòmica actual, Fortuna presenta un tabac més barat, i n'accentua aquesta característica. De fet, fumar tabac natural és un recurs més econòmic i assequible. Són moltes les formes d'atraure les persones, aquest apartat és un breu resum d'algunes estratègies més.

##### **7.4.1 El tabac descobrint nous móns**

En un primer moment, i tal com hem explicat ja en el seu tema corresponent, el tabac era un hàbit propi de la classe alta i elitista. Mica en mica va anar estenent horitzons, com va passar amb "*Marlboro Country*". Aquesta és una forma més de captar consumidors. Es tracta d'introduir el tabac en tots els àmbits de la vida. Cada cultura,



cada tribu urbana, fins i tot cada persona té una manera especial de fumar, o li atorga unes característiques o valors diferents.

Per exemple en l'anunci de Purito Capote (vegeu anunci 7.13), on trobem el tabac i el joc; les apostes clandestines a altes hores de la nit. Deixant aparcat l'eslògan de "ser un cavaller i oferir tabac" que usa l'anunci, en aquesta imatge podem veure la relació de les partides de cartes, daus i el fumar. Actualment sembla que no puguin anar separats, gàngsters o màfies amb rellotges d'or que beuen licors cars, fumen i es juguen les seves propietats i finques a la taula. Trampes i nits interminables.

El tabac també s'ha introduït en el món de la música, com veiem en l'anunci de Winston o en el de Camel. (Vegeu anuncis 7.14 i 6.4) Allò anomenat "bohemi" també inclou el tabac, molts artistes fumen i hi ha certs ambients misteriosos i exòtics que sempre van acompanyats de fum. El fet de fumar és quasi una font d'inspiració per alguns, però aquest tema el tractem en el següent apartat. L'important és veure que la publicitat, potser reflectint la realitat, potser creant-la, introdueix les cigarretes arreu. Varem trobar també un anunci de Marlboro que creiem que va destinat a les persones homosexuals. Ja que el tabac és per tothom.

A primera vista aquest exemple (vegeu anunci 7.15) sembla que es refereixi únicament al món del motor. L'eslògan et presenta una realitat engrescadora que, a més, finalitza amb un "¿te atreves?" de mida major, molt temptador. A qui no li agraden els reptes? Però fins a quin punt el publicista és tan innocent? Creiem que hi ha una al·legoria ben present en la frase. "*Hombres vestidos de cuero, cadenas*"; podríem relacionar-ho perfectament amb certes pràctiques sexuals un pèl dures. Però el "*mucho lubricante*" permet deixar volar més la imaginació, de veritat és molt necessari el lubricant en una relació home-dona? I, a més, un anunci d'aquest caire encarat al públic femení? Generalment el públic del món del motor està format per homes, i més a finals dels 90. Per tant, Marlboro juga a dos bandes: per una part les motos (carreres, adrenalina, competició, acció), i per l'altra, aquelles relacions entre el mateix sexe, i que en el cas masculí si que és necessari el lubricant. Ens presenta una realitat dura però atractiva, quasi de luxúria. Una fantasia sexual feta realitat per tots aquells que fumin la marca. Pràctiques prohibides per aquells joves agosarats i valents. Déu ni do quina estratègia!

Ja en els seus inicis la publicitat buscava encertar en els punts febles dels consumidors. (Vegeu anunci 4.2.9) En l'anunci de Nerma veiem que es cerca l'exotisme. Hem de recordar que en aquells temps no era tan fàcil viatjar com ara, per això, els publicistes s'ajudaven de llocs remots i llunyans per presentar la seva deliciosa realitat. En aquest cas es crea una atmosfera misteriosa i seductora que incita a visitar Egipt. Desperta la curiositat d'allò nou i diferent, defuig de la rutina i ofereix una altra visió de la vida.

#### 7.4.2 Fum en el Nadal

Recordem que el tabac era considerat un producte de valor, propi per a fer un regal. (vegeu anuncis 7.16, 7.17 i 7.18). Els dos primers anuncis són dels anys 40, mentre que l'últim és dels 60, i ens ells, s'equipara el tabac amb una capsa de bombons *Ferrero Rocher*, per exemple. Per tal d'aconseguir més vendes, les marques oferien els cigarrets com un present que et farà quedar bé. Si ens fixem en l'últim, per exemple, veiem un home aguantant un pilot de cartrons de tabac Lucky Strike, dissenyats especialment per les festes de Nadal, amb els seus colors propis: el verd i el vermell. Igualment, les lletres també s'han fet d'aquests colors: "*Remember all your friends who remember how great cigarettes used to taste*" i després: "*This Christmas give cartons of Luckies*", o sigui: "Recorda't de tots els teus amics que se'n recorden de quin gust tenien els cigarrets de veritat". "Aquest Nadal, regala cartrons de Lucky". Aprofitaven l'època de l'any en què la neu cobreix el terra i la gent sembla disposada a comprar en excés per vendre cartrons. O en el segon exemple, Lucky presenta la forma d'un arbre de Nadal on la icona de la marca és l'estrella i a cada bola hi ha un argument pel qual has de fumar aquest tabac. En l'últim, de Camel, també se'ns presenta la mateixa idea; "*the famous Camel Christmas Carton*"; el famós cartró de Nadal de Camel. Ja que el Nadal no és complet sense Camel i a més, si regales aquest paquet, saps que encertaràs.

#### 7.4.3 ONG, tabac solidari.

(Vegeu anunci 7.19) Anunci de Fortuna en el que veiem un noi jove, amb cara de bon nen, innocent, amb un somriure deliciós... ideal per aquests tipus d'anunci amb missatges que pretenen sensibilitzar el receptor perquè col·labori en accions altruistes com: "*For 0,7 ¿Y tú te apuntas?. Con Fortuna das el 0,7% a proyectos humanitarios*" o "*For 0,7. Un poco de muchos significa mucho*", que són variants del mateix. En el nostre cas l'eslògan és: "*For 0,7 %. Ahora con Fortuna das el 0,7% a una ONG.*"

El que fan aquests anuncis és buscar una altra manera d'assegurar-se el mercat. En un moment en què les campanyes antitabac no paren d'atacar, els publicistes han de buscar alguna sortida per mantenir-lo. I aquesta és una d'elles. Amb això aconseguixen crear un sentiment de satisfacció en el consumidor, que pensa: "estic fent una bona acció i ajudant" o quelcom per l'estil. Des dels països desenvolupats es potencien molt tots els programes d'ajuda al tercer món, està "ben vist". Però, què és un 0,7% davant un 100%?

## 8. TABÚS I PREJUDICIS

En aquest tema dediquem un espai a la llegenda creada al voltant del tabac sobre diversos àmbits de la vida. A partir d'alguns anuncis publicitaris i frases volem fer representatives algunes de les creences socials més extenses i d'aquesta manera reflexionar-hi.

### 8.1 Millor en companyia

Més de la meitat dels enquestats fumadors han admès que relacionen el tabac amb la tranquil·litat. No sabem fins a quin punt hi ha més de psicològic que de real, però els resultats són els que són. Tampoc és estrany sentir frases com: “Necessito una cigarreta per a estudiar!”. Podria ser que aquesta visió del tabac com a tranquil·litzador hagi estat creada per la pròpia publicitat del tabac? Possiblement. Fixem-nos en una parell d'anuncis de Camel, sota l'eslògan: “*Slow down. Pleasure up.*”, o el que és el mateix, “Relaxa't. Gaudeix”. (Vegeu anuncis 8.1 i 8.2).

Es tracta d'anuncis molt recents i adaptats a la societat del moment, busquen els punts febles de les persones; avui en dia vivim en un món en constant moviment, mirem a totes hores el rellotge, anem estressats, som esclaus de la rutina... i on costa trobar un moment per a un mateix, per descansar. El que ens mostren, doncs, és de fet tot el contrari: escenes desconnectades de la duresa de la vida. S'aconsegueix per diferents elements: l'atmosfera creada, els rostres dels personatges que reflecteixen plenitud, la tonalitat de la imatge... però la més curiosa és la posició de la capsa del tabac que en els dos casos està horitzontal i no vertical com és habitual trobar-la. D'aquesta forma, s'estableix un paral·lelisme entre la capsa i les persones, que també es troben més o menys estirades, la postura ideal per descansar. En resum, volen transmetre aquest moment tan apreciat per les persones, però a vegades tan difícil de trobar.

Ducados també creà algun anunci amb aquest tipus d'atmosfera. (Vegeu anunci 8.3) És tabac *light*, per aquesta raó que tota la composició es mou al voltant del color blanc, el qual transmet pau, tranquil·litat, harmonia... i la imatge ocupa tan sols el que és la meitat de l'anunci en si, deixant-ne una bona part en blanc per tal de no fer-se carregat. En efecte, tot en l'anunci ens condueix a un estat d'absoluta tranquil·litat: el mar amb les

seves onades, la suavitat del petó, el “*suavecito*” de l’eslògan propi dels parlants llatinoamericans que sempre aporta un toc de dolçor...

Són moltes les escenes cinematogràfiques i literàries en les que els personatges fumen en un moment d’estrés o de tensió nerviosa, atorgant-li al tabac aquest efecte relaxant i calmant. Com la hiperactiva protagonista de la saga *Millenium*, Lisbeth Salander, que troba en el tabac un punt de suport i on descarrega tota la tensió acumulada en dràstiques situacions.

### 8.1.1 Un estímulo creatiu

*"En el momento en que un hombre se dedica a la pipa se convierte en un filosofo", "La pipa es una especie de muleta en la que uno puede apoyarse mientras trata de dar respuestas difíciles a preguntas difíciles."* La frase de Robert J. Serling ens permet desenvolupar el tema de la inspiració relacionada amb el tabac. És vist com una eina per concentrar-se, pensar, reflexionar... Certament, alguns dels fumadors enquestats relacionen el tabac amb la intel·lectualitat, sobretot aquells que fa més temps que fumen. El cinema també hi ha influït; hem vist un gran nombre d’escenes lligades al fum de la cigarreta i en les que aquest producte significava alguna cosa més que una mica de nicotina als pulmons, com per exemple, fumar abans de prendre una decisió important o de resoldre algun tipus de problema, etc... En aquests casos, el missatge subliminal seria que el tabac ajuda a pensar, que el noi o noia durs que fumen influiran fortament en la joventut, donant mostres de capacitat d’iniciatives i poder de decisió.

Molts estudiants augmenten el consum de tabac en època d’exàmens, com veiem en l’anunci de Ducados: *“Al estudiante, et tabaco no le falte”*, frase representativa d’aquest mite de que el tabac ajuda a estudiar, relaxa, aclareix les idees, ajuda a concentrar-se... (Vegeu anunci 8.4) La literatura també hi ha influït. Només cal pensar en personatges com el cèlebre Sherlock Holmes per adonar-se’n. Vegem aquest fragment extret de *La Liga de los Pelirrojos*:

*“-Y qué hará ahora, Sherlock?*

*Fumar- contestó-. Muy bien es un problema de tres pipas, y le ruego que no me hable antes de cincuenta minutos”. Se acurrucó en su sillón con sus pequeñas rodillas dirigidas a su nariz de halcón. Ahí, se sentó con los ojos cerrados y su pipa obscura haciendo ruidos como de alguna extraña ave. Llegué a la conclusión de*

*que se había dormido. De pronto, saltó de su sillón como iluminado. Se puso de pie y colocó su pipa en la mesita...”*

(Vegeu anunci 8.5) Sherlock Holmes és tota una icona de la cultura popular. El detectiu assessor va ser creat el 1887 per Sir Arthur Conan Doyle i viu al Londres de finals dels segle XIX. És conegut especialment per la seva peculiar vestimenta: boina i capa de quadres... i pel fet de fumar en pipa (veure fragment anterior), que fuma quan s’ha de concentrar per esbrinar els seus casos. La publicitat també se n’ha aprofitat i un exemple el veiem en aquest anunci de Chesterfield. On veiem una imatge una mica modificada del famós detectiu. Aquí porta un barret normal i fuma una cigarreta. La composició utilitza uns colors foscos que evocuen a un ambient misteriós, perfectament escaient amb la temàtica expressada. S’està encenent la cigarreta amb un llumí, que és el que dóna tota la il·luminació; el punt clau de l’anunci. Utilitza una lupa, objecte propi d’un investigador, per ajudar a caracteritzar-lo millor, i també la cèlebre frase “*Elemental, estimat Watson*” (*Elementary, my dear Watson*) una mica modificada: “*Yes! It’s elementary*”. Que la publicitat utilitzi un personatge popular per vendre no és nou, i menys en Chesterfield: es tracta d’un argument d’autoritat. De fet, a la part superior veiem: “*Basil Bathbone star of “Dressed to kill” another of Universal’s Sherlock Holmes Series*”. Així doncs, Basil Rathbone és un dels actors més aplaudits que han constituït la icona referencial en l’àmbit del cinema del famós detectiu.

Els detectius i també gàngsters i màfies van generalment lligats al tabac. Sense una cigarreta a prop no tenen cap mena de credibilitat. El propi Michael Jackson inclou en el seu videoclip de *Billie Jean* una escena inicial d’un detectiu fumant. O també en les portades de la col·lecció de la Cua de Palla on sempre ens presenten personatges fumant, com aquesta d’*El Cervell* i és que es tracta de llibres de novel·la negra (Vegeu imatge 8.6). El cinema de gàngsters és sens dubte un dels gèneres essencials del cinema americà contemporani, i en moltes de les seves produccions els protagonistes apareixen fumant, mantenint-se fidels a la realitat. En les pel·lícules com *Jocs de gàngsters* protagonitzada per John Travolta, *El Padrino*, *Érase una vez en América* o *American Gangster* dirigida per Ridley Scott. O *Dead Men Don’t Wear Pland*, on la portada ja presenta un gàngster amb barret, pistola i cigarreta a la boca. (Vegeu imatge 8.7)

Una altra visió típica és la de l'artista fumador, que exemplifica aquest anunci de Camel: el tabac forma part de l'ambient bohemí, ajuda a sentir la música o a inspirar-se per crear-la, (vegeu anunci 7.14).

En Marc va estar fa uns mesos a la cosmopolita Nova York on era molt corrent veure joves escriptors assentats a la famosa cadena de cafeteries *Starbucks*”, amb el portàtil, el cafè, el diari i la cigarreta, a punt per escriure la novel·la de la seva vida. De fet, és una escena tan típica que fins i tot en la sèrie televisiva *Family Guy* li dediquen unes quantes burles. Winston utilitzà aquest tòpic en un dels seus anuncis més recents, on el tabac forma part de l'escena com a un objecte imprescindible per poder deixar volar la imaginació, (vegeu anunci 8.8).

Grans personalitats de la història com Einstein, Sartre, Freud, Picasso o Hitchcock han estat fumadors. Molts d'ells ens han obsequiat amb grans descobriments, obres, pintures, teories, produccions cinematogràfiques...

#### 8.1.2 Et presento el meu millor amic, es diu el tabac

*“A la amiga*

*Que no me habla nunca de mis defectos*

*que no desea que le preste dinero*

*y no habla nunca de si misma.*

*A la compañera de mis horas de ocio*

*La que alivia mis penas*

*En la cual confío mis alegrías y mis esperanzas.*

*A mi viejísima y queridísima Pipa*

*dedico con gratitud y afecto*

*este pequeño poema”.*

Tal com veiem en el poema de K. Jerome, sovint el tabac passa a ser el millor amic de les persones, són tants els moments en els que es fuma, i normalment acompanya durant tants anys, que a partir de la repetició, s'acaba convertint en una part de la teva rutina, de la teva personalitat. Com menjar o dormir, acaba sent essencial. Aquest punt de fidelitat, de complicitat, està molt explotat per la publicitat. Per exemple en l'anunci 8.9, de Chesterfield, (vegeu anunci 8.9). En un fons d'ambient entre amics i de diversió,

se'ns presenta el tabac sota l'eslògan: “*vd. me conoce, mi nombre es Chesterfield (“Chester” para los amigos)*”, d’una forma amb certa gràcia i semblant a l’estil de presentar-se del mític “Bond, James Bond”, el missatge del publicista queda clar. Per una part ens presenta l’elegància de la forma de tracte personal “vostè”, que implica una certa distància entre emissor i receptor i que aniria dedicada a tots aquells que no fumen o no fumen la marca. Però el punt clau està en la segona frase, “Chester” únicament pels amics: fumadors de la marca. Estableixen una certa confidencialitat amb els consumidors tractant-los d’una forma especial, diferent de la resta. Tothom desitja sentir-se considerat, i per tant el publicista usa la paraula *amigos* per arribar a aquest tipus de relació tan estreta, el tabac passa a ser el teu amic.

Ducados també introduí el tabac com a company fidel. (Vegeu anunci 8.4) Veiem en la part inferior un fragment descriptiu utilitzat per complementar la imatge: “*Tener a mano ducados es no sentirse solo. No lo decimos por decir. Piense, si es usted fumador, por qué y cuando fuma. Sí, Ducados es un noble compañero. Un compañero fuerte y natural. Como su sabor. Recuerde los momentos que lo tuvo en su mano. Que le ofreció. Que le ofrecerán. Tenga a mano DUCADOS. Es un amigo. Haga amistad com Ducados.*” Ven el tabac com un amic que estarà al teu costat incondicionalment. Les relacions amb les persones sempre presenten dificultats, i a vegades ens sentim sols, per tant, la publicitat et presenta un “col·lega” que sempre estarà allà. El tabac és un dels pocs elements al que permetes acompanyar-te en els moments més íntims. “*La intimida, ese lugar donde el tiempo se pierde en nuestro espacio elegido o improvisado, esta en contra de cualquier tipo de uniformación vulgarizada. Allí, en la alcoba o en el bar, fumamos*”.<sup>12</sup>

En un gran nombre de cançons apareix la cigarreta, el tabac, com un company de penes: quan et sents sol, quan l’amor de la teva vida se n’ha anat per sempre, en moments melancòlics... Ho podem veure en *You Found Me*, del famós grup de pop-rock The Fray:

*“I found god  
On the corner of first and Amistad  
Where the west was all but won*

<sup>12</sup> SCOPA, O. Intimidación Y Fumar dins *Smoking Is Bad*, Pg. 102



*All alone, smoking his last cigarette*  
*I Said where you been, he said ask anything*  
*Where were you?*  
*When everything was falling apart*  
*All my days were spent by the telephone*  
*It never rang*  
*And all I needed was a call*  
*That never came*  
*To the corner of first and Amistad”*

#### **8.4 “Encienda un Lucky y olvidará los dulces que engordan”**

Si avui en dia veiéssim un anunci de tabac amb aquest eslògan ens semblaria una bestiesa. Però fa uns anys era ben corrent. De fet, tenim un anunci de la mateixa marca, (vegeu anunci 8.10) Lucky Strike, que ho expressa clarament: “*To Keep a slender figure no one can deny... reach for a lucky instead of a sweet*”, “Per mantenir una figura esvelta ningú pot negar... agafa un lucky i no un dolç”. A més, la imatge ho il·lustra amb un paral·lelisme entre els llavis rojos de la noia i la icona de la marca, de manera que sembla que estigui demanant una cigarreta. Per suposat que si en un moment donat fas una cosa no faràs l'altra, és a dir, que si fumes no menjaràs dolços o que si menges dolços no fumaràs, però d'aquí a pensar: “*No puedo dejar de fumar, si no engordo*”, n'hi va un bon tros! Anuncis d'aquest tipus, però també la publicitat en general, la televisió... potencien un model de dona molt prima que realment repercuteix en problemes socials com el cas de les malalties com l'anorèxia o la bulímia, tan típiques en els adolescents, sobretot en les noies. Efectivament, les dones en general desitgen mantenir la línia i, si pot ser, estar més aviat primes, ja que això té unes certes repercussions socials: tenir èxit, ser desitjada... i la publicitat sap com atacar el punt més dèbil. De fet, hem trobat un exemple clar en la sèrie televisiva americana *Desperate Housewives*, on Gabrielle Solis (Eva Longoria) dóna consells a nenes de dotze anys per tal de no engreixar-se i ser boniques; un d'ells es, precisament, fumar: “si fumes, no menges i per tant t'aprimes”.

Existeixen centenars de mites sense rigor científic al voltant del tabac, frases com: “*al dejar de fumar se disfruta menos de la vida*” o “*si fumo, cojo menos catarros*”, en són clars exemples.

## 9. ANTITABAC

La visió del tabac ha anat canviant progressivament al llarg del temps. Arribà a Europa des de les tribus americanes precolombines i tingué una gran acceptació en el món occidental: foren moltes les persones que per un motiu o un altre començaren a fumar, un nombre que ha anat augmentant amb els anys. Avui en dia, però, els governs dels països més desenvolupats intenten reduir-ne el consum. Les lleis que en regulen l'ús són cada vegada més dures i censatàries. Són varis els factors que rodegen aquest producte; els beneficis econòmics que representen per alguns governs i grans empreses internacionals o contràriament l'estreta relació que manté el tabac amb certs desordres mèdics com l'aterosclerosi coronaria o d'altres malalties respiratòries com el càncer de pulmó, laringe o boca. Un altre factor ha entrat també en el joc: els fumadors passius, que es veuen afectats per les conseqüències del tabac d'una manera indirecte, ja que inhalen el fum del tabac present en l'ambient.

Estadístiques diuen que el consum de cigarretes és una de les principals causes de mort en el món occidental, i que cada any moren per culpa d'aquest hàbit 3000 persones no fumadores, ja que el seu fum està format per més de quatre mil substàncies cancerígenes diferents procedents de la combustió del tabac, monòxid de carboni, diòxid de carboni, àcid cianhídric, etc. A més, el tabac és una droga, que tot hi ser legal, crea una dependència total al seu consumidor. Tots aquests motius propiciaren la creació de campanyes antitabac a nivell mundial. Els governs s'empesquen idees i formes per intentar frenar el consum del tabac i les campanyes que usen seran les que analitzarem. Des de la publicitat de guerrilla als anuncis més radicals, passant pels consells i les imatges impactants.

La intenció és sempre la mateixa, aconseguir que aquells que fumin ho deixin, i que la resta no comenci. Les campanyes són vàries i fetes per diferents països, trobem iniciatives de la Unió Europea, com "Help-Per una vida sense tabac", o d'espanyoles com "*Gracias por NO fumar*" o "*¿Fumar? Pues... va a ser que no*". La nostra intenció és saber si aquestes campanyes, i per tant els anuncis, són útils i eficaces o bé al contrari, a partir del treball de camp realitzat. Alhora volem parlar dels missatges que inclouen els anuncis antitabac i el mètode que tenen per arribar a la societat.

### 9.1 Per ella, per ell

Alguns anuncis recorren a la bellesa per tal de conscienciar els fumadors o aquells que potencialment ho són. Mostren escenes molt poc estètiques i que el ridiculitzen, o bé les conseqüències físiques de fumar. Observem-ne alguns exemples; (vegeu anuncis 9.1, 9.2, 9.3 i 9.4).

La majoria de dones donen molta importància a la bellesa, i més les adolescents, l'època en la que es comença a fumar. Un dels motius principals és els valors que comporta el tabac, és a dir, la sensació d'entrar en el món dels adults, de deixar de ser un infant i per tant, a cara dels altres, ser més atractiu. Amb anuncis com els dos primers, el publicista es burla del tabac i li fa perdre el "*glamour* que té". Transformant-lo amb collaret i amb un pintallavis intenta donar la idea al públic que fumar no està de moda, que no et fa més bonica. El fet d'usar una model jove i atractiva aconsegueix que les adolescents puguin sentir-se enganyades i adonar-se que el tabac no els aporta allò que elles creien. Tal com observem en les enquestes, únicament són noies les que marquen aquest tipus d'anuncis com a causa per, potser, deixar aquest hàbit. Una d'elles va fer especial èmfasis en aquesta idea de la bellesa i el tabac, justament aquella que cità el *glamour* com a un dels valors de la cigarreta. De fet, però, aquestes dues imatges no sembla que repercuteixin molt en el pensament dels fumadors.

La tercera, en canvi, sí. La majoria de noies varen dir-nos que aquesta foto "les feia tirar endarrere". S'adonaven del que potser els hi podria succeir i s'espantaven. Com ja hem explicat, el físic és molt important per gairebé tothom, i la possibilitat d'esdevenir com aquestes dues models, que en un principi eren realment belles, és dura. En el cas de la quarta imatge també ha tingut cert impacte sobre les enquestades, creiem que per la originalitat de la imatge, per la manca d'estètica que té. I possiblement també per un punt d'angúnia; un percentatge alt de dones ens oferien cares de fàstic a l'observar-la.

En general podríem dir que els anuncis provoquen, com a mínim, una certa reflexió per part de les fumadores, ja que cap noi ha escollit alguna d'aquestes imatges. Però per altra part, cap d'elles ha esmentat ni tan sols reduir el consum de tabac. Segons el nostre punt de vista, aquest tipus d'anuncis són més eficaços per aquelles joves que encara no s'han iniciat en l'hàbit del fum, que, al veure el seu motiu com a "inútil", s'ho repensen.

Per altra part, l'anunci que més ha afectat al gènere masculí és aquell que destaca la impotència, (vegeu anunci 9.5). Es tracta de ressaltar els punts febles, i és de coneixement general que els homes atorguen una importància total a la seva virilitat, que queda molt representada en la potència de la seva erecció i sexualitat. Bona part de la seva autoestima recau en aquest rellevant tema. L'anunci fa ressò a la probabilitat de que fumar perjudiqui la erecció, crea una original comparació entre els espermatozoides i els llumins que encenen la cigarreta. Ho reafirma amb un clar eslògan a sota; “els fumadors creen nedadors dèbils”, un missatge clau per fer reflexionar els homes.

### **9.2 Instint paternal:**

(Vegeu anunci 9.6) Aquest anunci és realment molt impactant. Però malauradament únicament es queda amb aquest adjectiu, la majoria dels enquestats l'escullen, però sols els impacte, no deixarien el tabac al veure'l, de fet, molts d'ells afegeixen comentaris amb cert rancor envers campanyes tan radicals i dures. Segons l'opinió general no hi ha una necessitat de recórrer a aquest tipus de recurs, “es surt del tema”.

Hi ha altres anuncis on veiem l'ús dels infants d'una forma més o menys encertada, (vegeu anunci 9.7). S'intenta despertar un sentiment de consciència a la societat, i està especialment adreçat a pares. Juguen amb la idea de que no únicament el fumador actiu és el que rep les conseqüències del tabac, i ho exemplifiquen amb les criatures, que en general són un sector més indefens i que generen sentiments de protecció envers ells. Ara bé, el primer cas potser si que és un pèl dramàtic i rebuscat. La fotografia és massa cruel? Fins a quin punt una estratègia d'aquest tipus és eficaç? Creiem que els fumadors poden sentir quasi ultratjats, ja que presenten el tabac com a una arma mortal, i en nens!, i per tant a ells com assassins, una forma estranya d'enfocar una campanya que únicament ha de aconsellar.

### **9.3 Jugant amb la sensibilitat de les persones**

Altres formes bastant usades en la publicitat en contra del tabac són les imatges que fan referència als perjudicis sanitaris que comporta. Imatges de pulmons negres, dentadura amb tons més foscos creats per les substàncies que inclou, problemes en la pell, etc. Segons les estadístiques és un dels recursos més ben aconseguits. La majoria de persones que hem enquestat marquen aquest tipus de imatge i comenten sobre la seva

pròpia salut. En principi tothom vol gaudir d'una vida llarga i saludable, i al observar les terribles conseqüències del tabac en el seu organisme sembla que tenen els turmenten alguns remordiments, veure que t'estàs autoagredint ha de ser un xoc dur.

Deixant apart l'angúnia o quasi fàstic que senten moltes persones al veure aquests tipus d'imatges (veure anuncis 9.8 i 9.9), podem constatar que fer ressò dels problemes mèdics que comporta el tabac és un dels mètodes més eficaços per conscienciar la societat.

Algunes campanyes també juguen amb la idea aquesta de les conseqüències del tabac, però enfocades cap a la llargada de la vida en general. (Vegeu anuncis 9.10 i 9.11). En el primer observem una comparació entre una bala i una cigarreta, la primera et mata de cop; “*Quick*”, l'altre en canvi lentament; “*slow*”. Però l'anunci reflecteix que en els dos casos la mort n'és el final. En el segon cas en canvi, es compara la cigarreta amb una pistola, projectada com a una ombra, i afegeix una dada per tal d'emfatitzar més en la mortaldat del tabac. Presenten el tabac com a una forma de cometre suïcidi. Per tal d'aconseguir conscienciar els consumidors, objectiu que assoleixen mitjanament. Els percentatges mostren unes dades bastant semblants entre aquells que les afecta i aquells que no aquest tipus d'enfocament.

#### **9.4 Fumar mata**

Aquesta és una de les frases més usades per la publicitat antitabac. Potser els consumidors ja ho saben, com aquell que reconeix saber que un excés de greixos no és saludable i tot hi així en menja dia sí dia també, igual que l'alcohol, o córrer a la carretera i tenir risc de patir un accident.

*“...Por eso fumar es la manera idónea de cometer suicidio sin llegar a morir. Fumo porque es malo así de simple. Así la gente no se me acerca y me dice: “Oh, es malo para tu salud, no lo hagas”. Quiero decir, no me fío de las personas que no fuman porque creo que, por la forma en la que funciona el mundo, no concibo la idea de no hacerlo. Si no fumo, me siento como un marica”.*<sup>13</sup>

<sup>13</sup> HIRST, D. Smoking dins *Smoking Is Bad*. Pg 62

*“Fumar es algo que hacemos los humanos –supongo que, pese a estar mal vistos, a los fumadores se nos seguirá considerando humanos- para matar el tiempo. [...] y fumar es una forma señalada, bronquítica y deliciosa de eses suicidio a cámara lenta. De modo que resulta ociosa la advertencia truculenta que leemos en las cajetillas de tabaco: “Fumar mata”. Hombre, claro, ahí está la gracia del asunto: ¿cómo quier usted que matemos el tiempo si con él no nos matamos también nosotros, bocanada tras bocanada, hasta que caiga el telón de la vida, que no es ni puede ser más que una simple cortina de humo?”<sup>14</sup>*

Veiem en aquests dos textos la idea de la llibertat personal, de la decisió lliure. Els dos autors accepten les conseqüències d'aquest hàbit i serien aquell tipus de persona a les quals les campanyes antitabac no afecten massa. Hi ha, però, gent que busca excuses al tabac, existeixen massa mentides o justificacions poc fiables sobre aquest hàbit en la societat, com per exemple:

1. “Jo fumo poc, perquè quasi tota la cigarreta es consumeix al cendrer”.
2. “Hi ha coses pitjors que el tabac”.
3. “Fumar no provoca càncer”.
4. “El tabac contamina, però els cotxes i les fàbriques també, i més. Un càncer de pulmó també pot ser degut a la contaminació ambiental”.
5. “Els efectes del fum sobre el no fumador no passen de molestar-li els ulls i el coll. El quitrà únicament afecta al fumador actiu”.
6. “En ambients dotats d'aire condicionat, el tabac no afecta a la resta de persones”.
7. “Cinc cigarretes en una dona embarassada no afecten al fetus”.
8. “Només les persones que han patit un bon espant o aquelles amb molta força de voluntat poden deixar de fumar”.
9. “D'alguna cosa s'ha de morir”.

## 9.5 Publicitat de guerrilla

La indústria de la publicitat travessa un moment de canvi, els consumidors son/som crivellats per missatges publicitaris de manera constant, fet que ens torna cada vegada més immunes a la saturació publicitària que ens envolta. Partint d'aquesta premissa la

<sup>14</sup> SAVATER, F. Cortina De Humo, dins *Smoking is Bad*. Pg. 74

publicitat ja no usa únicament els vies tradicionals; televisió, radio, cartells.. i duen a terme la publicitat de guerrilla, també coneguda com a *marketing radical* o *Feet-on-the-street*. Campanyes més originals, imaginatives. El concepte *Marketing de Guerrilla* avarca un conjunt de tècniques de comunicació no convencionals que consisteix en obtenir la màxim visibilitat amb la mínim inversió. És dir, a partir d'energia, passió i creativitat enlloc de diners i aconseguir que es parli dels productes de la marca. Per exemple, Microsoft, que va omplir Manhattan d'adhesius de papallones; Volkswagen va fabricar un model Polo de gel i el va aparcar en un carrer de Londres; Adidas va penjar dos futbolistes sobre els carrers de Tokio desafiant el perill o es varen tirar vuit mil carteres buides en les carrers més comercials de Manhattan per Nadal, i els curiosos que les recollien només trobaven una targeta que recomanava abandonar el consum desenfrenat i fer un donatiu a CharityCounts.com.

No es tracta de sortir al carrer i pintar les parets o cridar el nom de la marca enmig d'un supermercat, sinó de idear una estratègia plantejada en funció d'uns objectius, uns valors del producte i que el missatge arribi al receptor d'una forma divertida, diferents i original. Aquest tipus de publicitat s'usa també en campanyes de tabac. (Vegeu anuncis 9.12, 9.13, 9.14, 9.15 i 9.16).

Veiem que en l'anunci 9.12 el publicista utilitza la senyal de trànsit STOP, i en canvia la paraula per PARE, seguidament, converteix el fanal o pal d'electricitat en una cigarreta, convidant així als consumidors a deixar de fumar. La següent aconsella fumar a fora "*smoke your cigarette outside*.. i tot col·locant cigarrets en bústies exteriors ens presenta aquesta idea. En les altres dues ja entra en joc el tema de la mort, en la primera reserven una zona per fumadors amb forma de taüt i en la segona, en una zona reservada també per fumadors, mostra la visió que tindria un mort des de la seva tomba. Les dues intenten mentalitzar el consumidor de les fatals conseqüències del tabac.

Finalment l'última, que es tracta d'una paperera, on per apagar la cigarreta ho has de fer en el forat del coll d'un senyor. Un senyor que l'han hagut d'intervenir quirúrgicament a causa del tabac. Aquesta situació tan impactant és la que més ha impressionat als enquestats, en general pel dramatisme de la imatge. La M exclamava -ECS!-. i en LL deia que era de molt mal gust. Molts d'ells s'identifiquen amb el protagonista i pateixen per la seva pròpia salut. La veritat és que la idea està bastant ben aconseguida i toca els

punts febles de les persones, recordant-los-hi el que els hi pot succeir. Els altres exemples no han afectat tant en els enquestats, reconeixen que la publicitat de guerrilla és una bona tècnica i possiblement si se la trobessin de cop, en la via pública, els afectaria més que en una imatge.

### **9.6 Eficàcia de les campanyes:**

Un tradició de tantes dècades i amb substàncies tan additives en el seu contingut (nicotina, benzè, amoníac, quitrà...) és poc probable d'aturar en sec, però potser si reduir-ne la quantitat. Possiblement aquesta és la finalitat de la publicitat. Es diu que no és senzill deixar-ho, tot hi gaudint d'una força de voluntat de ferro o productes com pegats o xiclets de nicotina. Per tant, arribem a la conclusió que en general, és la suma de les campanyes, la repetició de les recomanacions i suggeriments, entre d'altres, els que acaben fent decidir a un consumidor per deixar de fumar. Per altra part, però, existeixen certs estudis actuals, com el que va fer la Universitat de Granada, Facultat de Psicologia, que demostren que les imatges del tabac, siguin o no en contra, en propicien el seu consum. De fet, bastants de les persones a les que varem fer la enquesta, feren un piti després d'aquesta, "ens ve de gust després de tan parlar-ne", digueren M i E. El tabac és una droga d'addicció, i els seus consumidors ens són totalment dependents intencionadament o no, una imatge difícilment aconseguirà resultats davant aquest dur contrincant. L'altra qüestió és la de la rebel·lió, amb tants cartells i anuncis en contra de fumar, a vegades s'aconsegueix l'efecte contrari i els consumidors fumen per "ràbia" a les campanyes, o potser per sentir-se lliures de prendre les seves decisions, vivim marcats per moltes normes i obligacions, el tabac a vegades representa una petita esclatxa, a més, ja se sap que allò prohibit és temptador, molt, massa, temptador. Possiblement, doncs, la major eficàcia d'aquestes campanyes és envers aquelles persones no fumadores, però que potencialment ho són. I en el fons el seu objectiu. Es tracta d'advertiments, perquè la llei permet el tabac, i per tant el fi és conscienciar que la "normalitat" és no fumar.



## 10. CONCLUSIONS

Realment ens hem pogut adonar que el tabac és una faceta més en la vida dels humans. Cadascú és únic i per tant la manera de fumar també. Són, doncs, moltes les formes d'agafar la cigarreta, alenar el fum o fins i tot d'encendre-la, i moltes les significacions que se li atorga a aquest hàbit.

En els països desenvolupats la publicitat directa del tabac està totalment prohibida, motiu pel qual les empreses i els sectors de màrqueting s'han empescat noves estratègies per captar el consumidor. Una d'elles és la creació de nous gustos: tabacs *light*, amb sabor a menta, vainilla, etc, tal com hem comprovat en alguns anuncis. També trobem en estancs cigarretes més llargues i primes de la marca *Vogue* o el recentment popular tabac de liar. *Drum* i *Golden Virginia* en són els principals representants. A més, últimament s'ha decidit canviar el disseny de la capsa i treure al mercat models originals, exclusius i en edicions limitades.

Un altre element important a destacar és la nombrosa quantitat d'anuncis destinats a un públic jove. Per una part, perquè els joves són l'ideal de la resta d'edats i quan s'és més radical i entusiasta. Representen l'optimisme, el futur, el canvi, la innovació... I per l'altra, al ser el sector més vulnerable, no és difícil captar-los, i si s'aconsegueix, al ser un hàbit tan addictiu, la indústria s'assegura el mercat durant anys.

Alhora la constant presència del nacionalisme, principalment nord-americà. Aquest fet comporta un rebuig dels productes autòctons de cada país i la supervaloració dels estrangers. Queda evident en l'ús de la llengua anglesa en varis eslògans, atorgant modernitat, innovació i totes aquelles qualitats que s'hi relacionen. Partint d'aquesta premissa hem escollit el títol del nostre treball, que no es troba traduït expressament.

Veiem en els anuncis de tabac molt presents els contravalors propis de la publicitat en general. Així per exemple, l'elitisme, l'egocentrisme, la vanitat, el poder pel poder, la superioritat, etc, en són un plat fort, molt sovint es centra tota l'atenció en un mateix, per tal de fer sentir al consumidor únic, admirat i capaç de tot. La promoció d'aquests contravalors inclou també, i amb especial èmfasi, la sensualitat exagerada i la sobrevaloració del sexe. I és que en el fons gairebé tots els anuncis aboquen a aquest

tema. L'amor, el sexe, les relacions entre persones mouen el món, són l'objectiu final de tots els altres valors, allò més desitjat. I la publicitat en fa un clar ressò amb paraules clau com *pleasure*.

El tabac pot ser un element sofisticat, un amic en les penes, una font d'inspiració, un secret amb els amics o una forma de lligar. Hi ha tot un protocol en l'art de la cigarreta. Segons quin segueixis et presentaràs com a un tipus de persona o una altra. Un vaquer fuma de forma vasta i amb les ungles brutes del camp, una *femme fatale* que subjecta el broquet amb les ungles roges i les calades profundes del detectiu amb la pipa. De fet, els tipus de tabac augmenten de forma exponencial. De fet, tan important com la cigarreta és l'estètica de la marca, que s'associa a una valors o altres, i que acaba sent una manera de vendre's de cara a l'exterior. Fumar té quelcom d'exhibicionisme; es tracta d'una activitat social i es fuma per deixar-se veure fumant. És un ingredient fonamental en la construcció d'un alter ego sense les mancances que un creu que té. Al comprar tabac, compres una projecció de l'ideal de tu mateix, en el fons vols assemblar-te a Bogart, Hayworth o algun arquetipus de persona que aquest hàbit hagi creat al llarg del temps.

Hem arribat a la conclusió que la publicitat tabaquera ha influït descaradament en la societat de cada època. La pregunta clau es resumeix en quin paper atorgar-li, és a dir, la publicitat reflecteix la realitat, l'encamina o, per contra, crea nous mites i desigs en les persones? Personalment creiem que es basa en certs elements ja presents, però els exagera i generalitza creant conseqüentment estereotips molt marcats. Usualment juguen amb principis que la gent anhela, presentant escenes idíl·liques i absentes de problemes propis de la vida quotidiana. De la mateixa manera els actors i actrius dels anuncis representen físicament els ideals de cada moment i desperten ambicions de semblança en el públic.

Curiosament, en molts dels exemples analitzats al llarg del treball observem que la cigarreta no es troba en l'escena, i que de fet, seria forçat col·locar-li. La publicitat tabaquera ha aconseguit introduir-se en qualsevol ambient social, en qualsevol cultura i religió, i ha sabut beneficiar-se de tòpics o mites i fer-se'ls seus. És absolutament pragmàtica i sap posicionar-se allà on li convé segons els destinataris de les campanyes.

En conclusió podem afirmar que la publicitat assoleix els seus objectius, i és clarament productiva i eficaç. En el fons, però, el tabac té una identitat pròpia i és diacrònic, ja forma part de la història de la humanitat. Fumar és més que fumar.

## 11. BIBLIOGRAFIA:

### Llibres:

- TASCHEM. *All-American Ads 40's*. Köln: Ed. Jim Heimann, 2002.
- TASCHEM. *All-American Ads 60's*. Köln: Ed. Jim Heimann, 2002.
- VICENTE, Fernando. *Literatura ilustrada*. Sevilla: Ediciones sinsentido, 2007.
- BOU, Louis. *Fly Flyer Fly*. Ed. Monsa, 2006.
- MARIJN, F. i ALSTON, W. *Un siglo de carteles*. Mèxic: Ed. G.Gili, 2003.
- AA.DD. *Smoking is bad*. Madrid: Ediciones Condé Nast, 2007.
- MARTÍNEZ, Quilo. *Aprenquem a llegir la publicitat. Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*. Vic: Eumo Editorial, març 1996.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en v nta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cuadernos Arte Cátedra, 2000.
- *Mitoanálisis de la publicidad*. Ed. Ariel.
- AA.DD. *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Barcelona: Eumo Editorial, 2004.
- SATUÉ, Enric. *Los años del diseño 1931 – 1939 (La década republicana)*. Espanya: Ed. Turner, 2003.
- GIL, Emilio. *Pioneros (del diseño gráfico en España)* Ed. Intex Books.
- *Guia Creativity 2005. El diseño y la comunicación en la gestión empresarial*. Barcelona, 2005.
- SATUÉ, Enric. *El llibre dels anuncis. A la recerca d'un ordre nou. (1962-1992)* Barcelona: Ed. Altafulla, 1994.
- CARULLA, Arnau i Jordi. *El color de la publicidad. Spanish posters from 1890 to 1994*. Barcelona: Postermil, gener 2000.
- FIELL, Charlotte i Peter. *Contemporary Graphic Design*. Barcelona: TASCHEM, 2007.
- CARULLA, Jordi. *Catalunya en 1000 cartells. Des dels orígens fins a la Guerra Civil*. Barcelona: Postermil, juny 1994.
- SATUÉ, Enric. *El llibre dels anuncis III. Tornar a començar (1940- 1962)* Barcelona: Ed. Altafulla, 1990.
- GLASER, Miltor i ILIC, Mirko. *Diseño de protesta*. Ed. Rockport Publishers, 2005.
- MINGUET, Eva. *Cámara Publicidad de impacto*. Barcelona: Ed. Monsa, 2008.

- DORRIAN, Michael i LUCAS, Gavin. *Publicidad de Guerrilla (otras formas de comunicar)*. Xina. Ed. Laurence King Publishing (original), 2006.
- HEIMAN, Jim. *All American adds* Ed. Taschen.
- B. REAGAN, Thomas. *El cervell*. Barcelona: Edicions 62. Seleccions de la cua de palla núm. 22, febrer 1983.
- ZIFF, Trisha. *¡CH€! Revolución y mercado*. Barcelona: Ed. Turner, 2007

### Revistes:

- *Manual Jurídico Tabaquero*. Especial Legislación. 2007 Edición. Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Madrid, 2007.
- *La Boutique del Fumador*, núm. 194 (gener 2009).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 196 (març 2009).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 191 (novembre 2008).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 161 (agost 2006).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 162 (setembre 2006).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 199 (juny 2009).
- *La Boutique del Fumador*, núm. 193. Edició 15 anys.
- *Mundo Estanco*, núm. 120 (juny 2009).
- *Mundo Estanco*, núm. 117 (març 2009).
- *Mundo Estanco*, núm. 116 (febrer 2009).
- *Mundo Estanco*, núm. 121 (juliol 2009).
- *Mundo Estanco*, núm. 114 (desembre 2008).
- *Mundo Estanco*, núm. 86 (agost 2006).
- *Mundo Estanco*, núm. 88 (octubre 2006).
- *Mundo Estanco*, núm. 18 (desembre 2000).
- *Mundo Estanco*, núm. 12 (juny 2000).
- *Mundo Estanco*, núm. 14 (agost 2000).
- *Mundo Estanco*, núm. 3 (setembre 1999).
- *Mundo Estanco*, núm. 16 (octubre 2000).
- *Mundo Estanco*, núm. 13 (juliol 2000).
- *Noticias de la Federación (de Estanqueros)*, núm. 8
- *Noticias de la Federación (de Estanqueros)*, núm. 9

- *Professionals – revista especializada para los profesionales del estanco*. British American Tobacco, núm. 2 (març 2008).

### Articles:

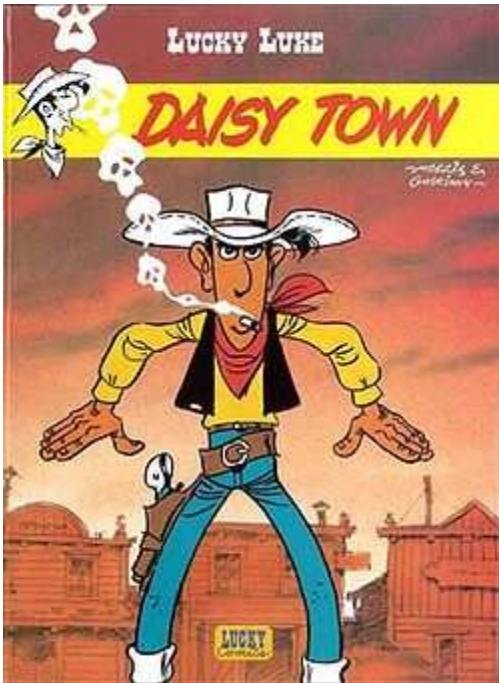
*Valoraciones Educativas Sobre El Tabaco Y La Publicidad: La Necesaria Intervención Pedagógica*. AA. DD. Universidad de Vigo. 2003

### Pel·lícules:

- RAY, Nicholas. *Rebel Without A Cause*. Warner Bros. Estats Units d'Amèrica, 1955.
- VIDOR, Charles. *Gilda*. Columbia Pictures. Estats Units d'Amèrica, 1946.
- CURTIZ, Michael. *Casablanca*. Warner Bros. Estats Units d'Amèrica, 1942.
- HAWKS, Howard. *The Big Sleep*. Warner Bros. Estats Units d'Amèrica, 1946.
- EDWARDS, Blake. *Breakfast at Tiffany's*. Paramount Pictures. Estats Units d'Amèrica, 1961.
- ARDEN OPLEV, Niels. *Els homes que no estimaven les dones*. Danish Filminstitute. Dinamarca, 2009.
- SCOTT, Ridley. *American Gangster*. Universal Pictures, Scott Free Productions, Imagine Entertainment, Relativity Media Estats Units d'Amèrica, 2007.
- LEONE, Sergio. *Il buono, il brutto, il cattivo*. MGM Release. Itàlia, 1966.
- HUSTON, John. *The treasure of Sierra Madre*. Warner Bros. Estats Units d'Amèrica, 1948.
- GERONIMI, Clyde i REITHERMAN, Wolfgang. *One Hundred and One Dalmatians*. Walt Disney. Estats Units d'Amèrica 1961.
- KLEISSER, Randal. *Grease*. Rockin' Rydell Edition. Estats Units d'Amèrica, 1978.
- WYLER, William. *Roman Holiday*. Paramount Pictures. Estats Units d'Amèrica, 1953.

# ANNEXES

## A. Galeria fotogràfica



2.1



3.1



3.2

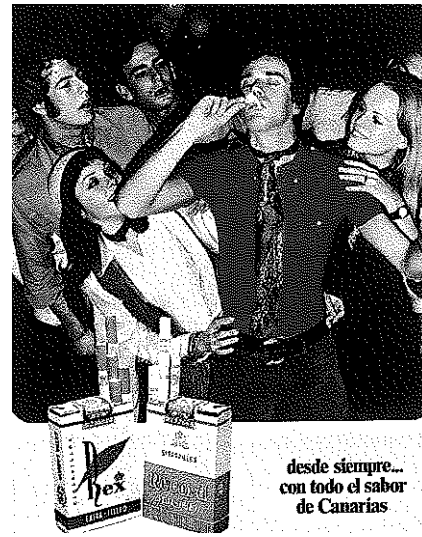


3.3

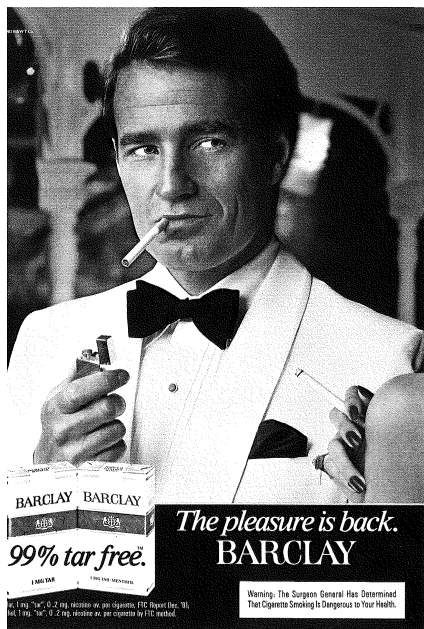




3.4



3.5



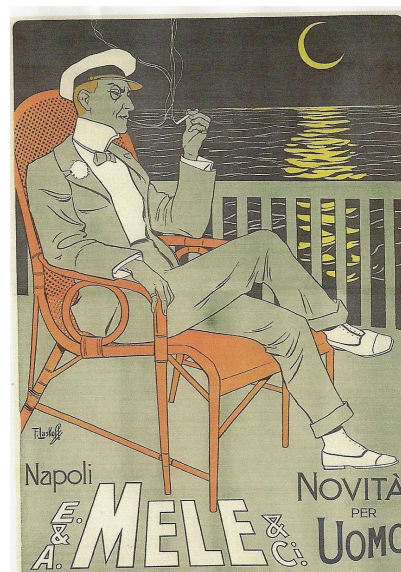
4.1.1



4.1.2



4.1.3

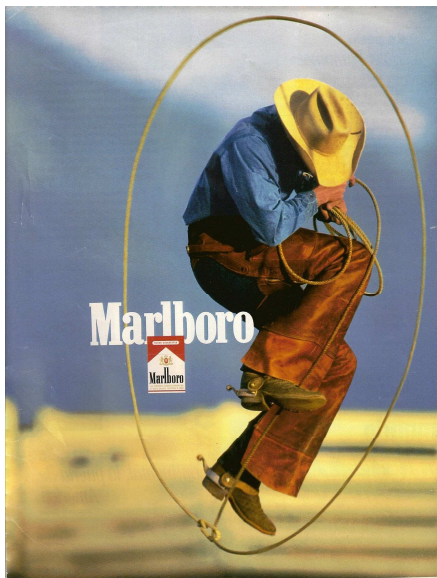


4.1.4

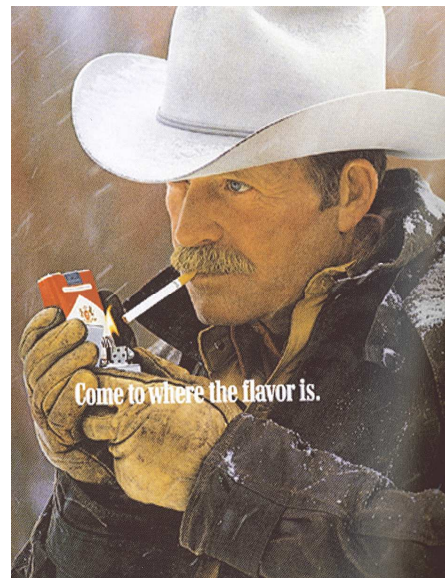




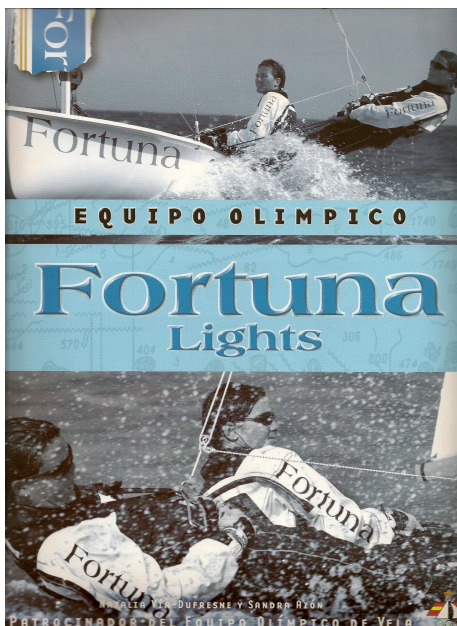
4.1.5



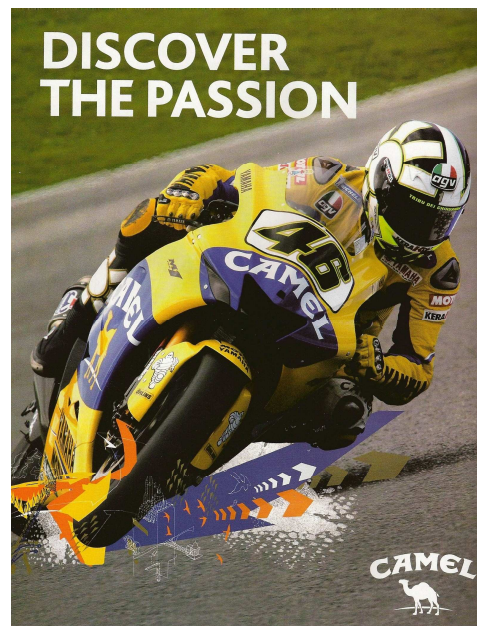
4.1.6



4.1.7

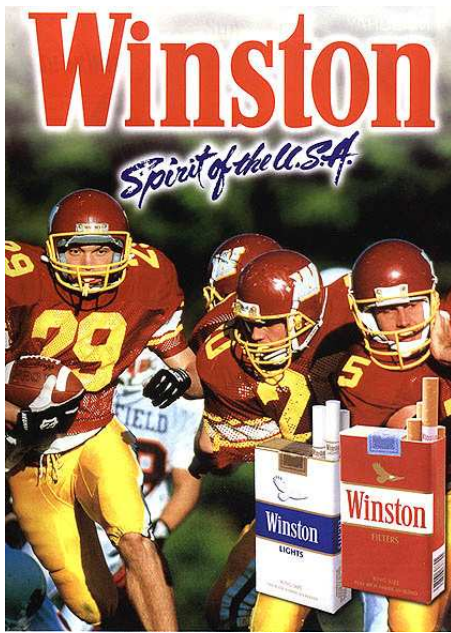


4.1.8



4.1.9





4.1.10



4.1.11



4.1.12



4.1.13



4.1.14





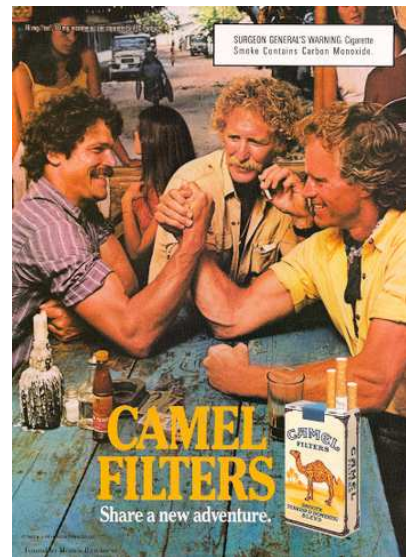
4.1.15



4.1.16



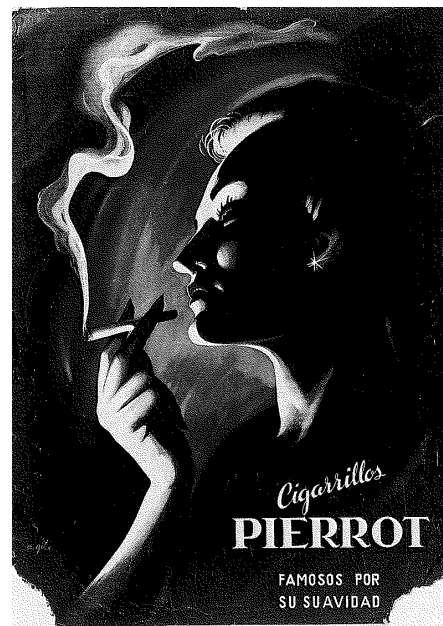
4.1.17



4.1.18



4.2.1

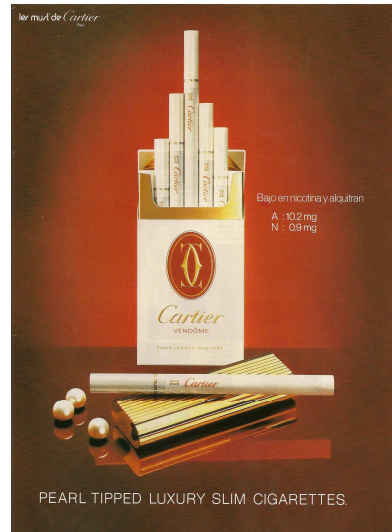


4.2.2

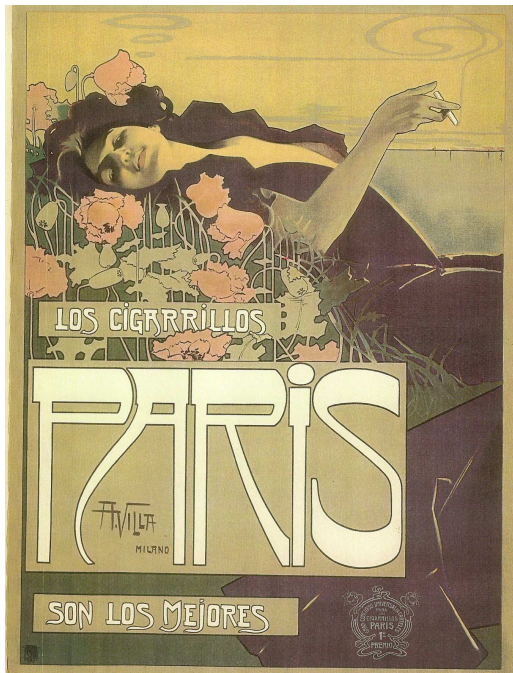




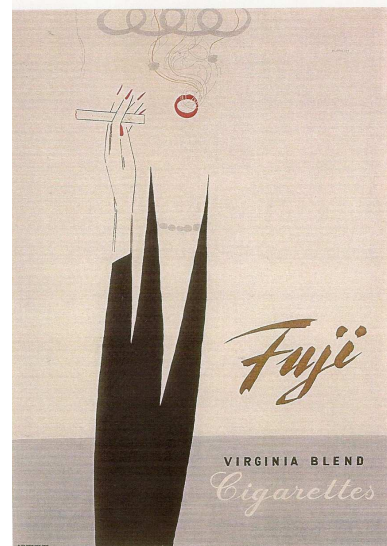
4.2.3



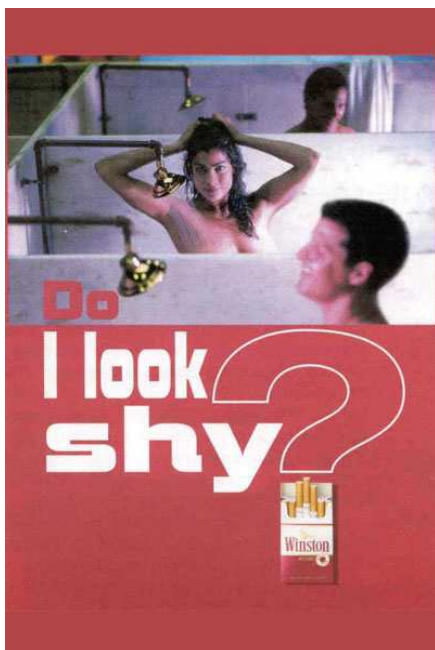
4.2.4



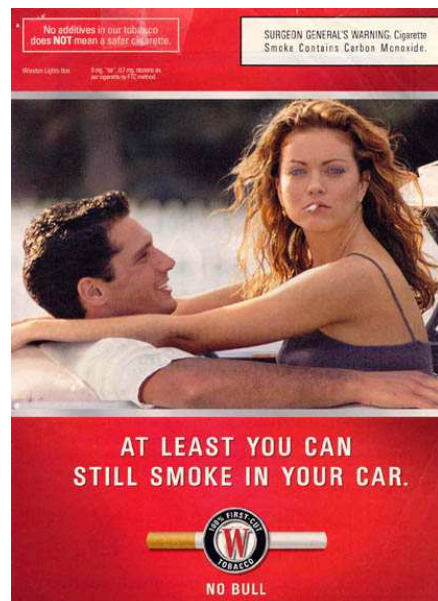
4.2.5



4.2.6



4.2.7

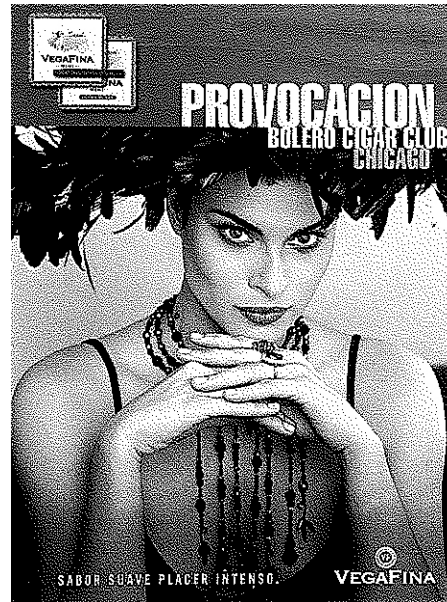


4.2.8





4.2.9



4.2.10



4.2.11



4.3.1



4.3.2



4.3.3





4.3.4



4.3.5



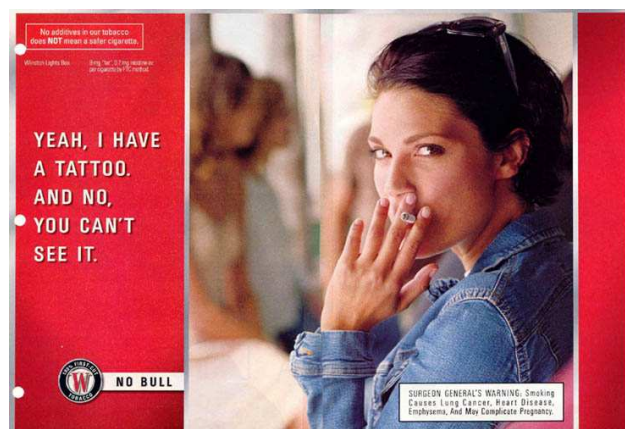
4.3.6



4.3.7



4.3.8



4.3.9





4.3.10



4.3.11



4.3.12



4.3.13

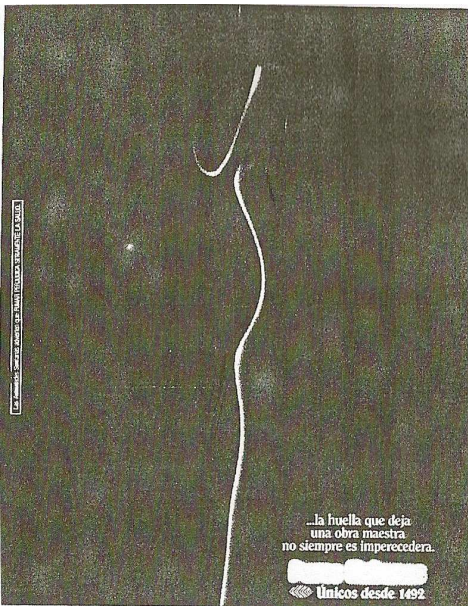


4.3.14

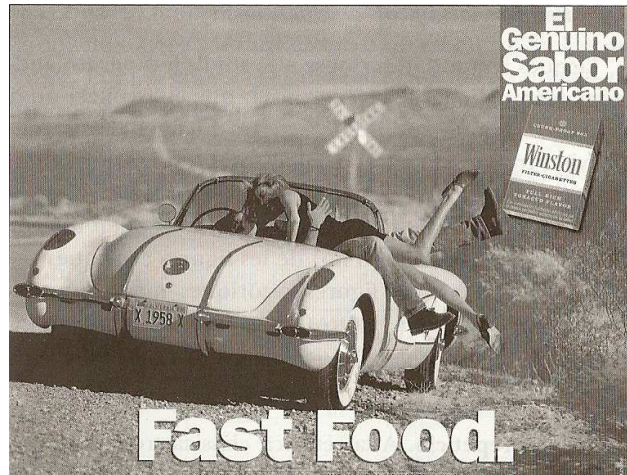


5.1

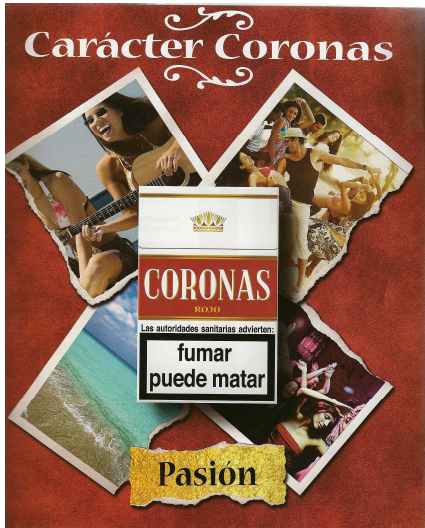




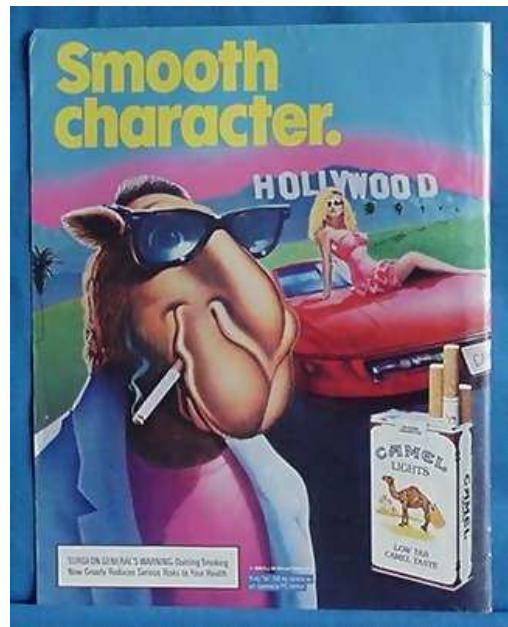
5.2



5.3



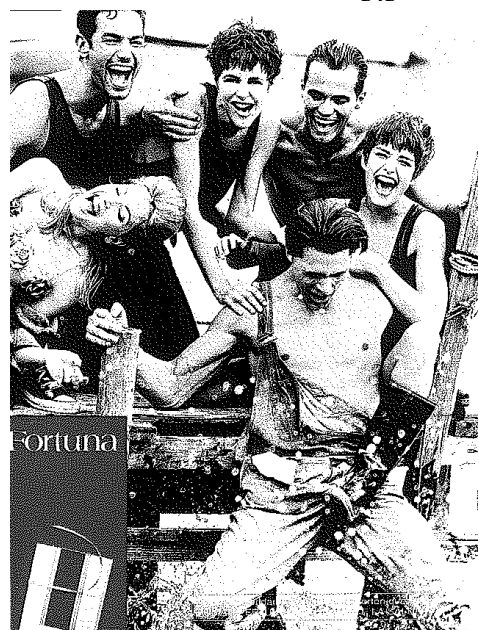
5.4



5.5



5.6

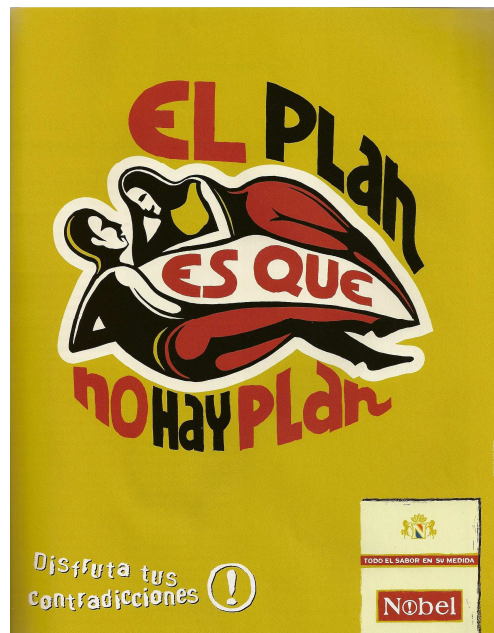


5.7

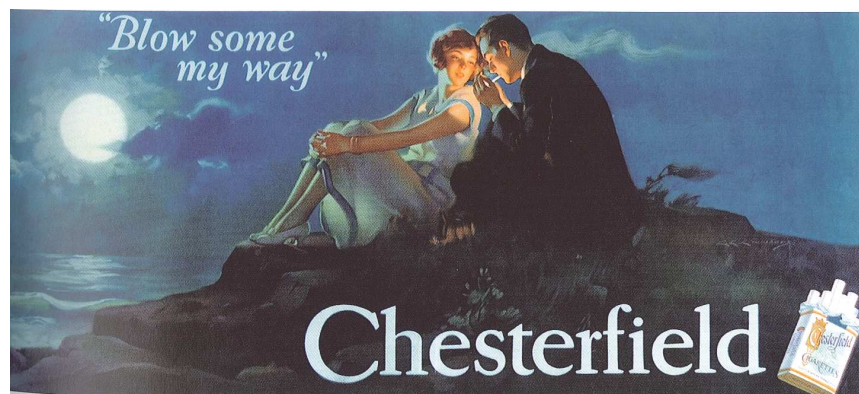




5



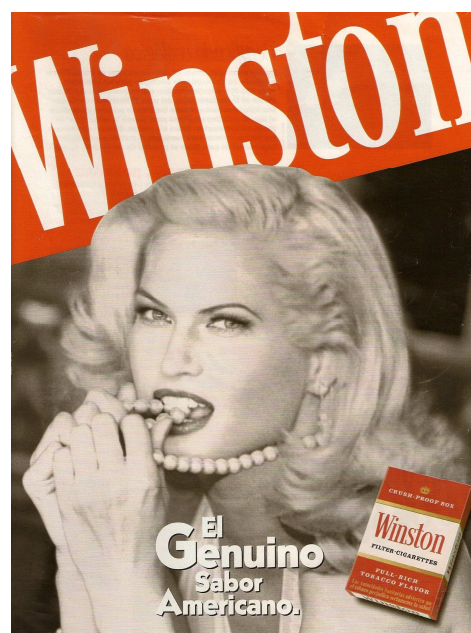
5.9



5.10



6.1

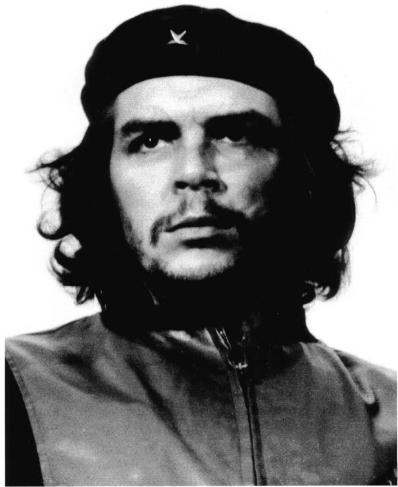


6.2









6.9



6.10



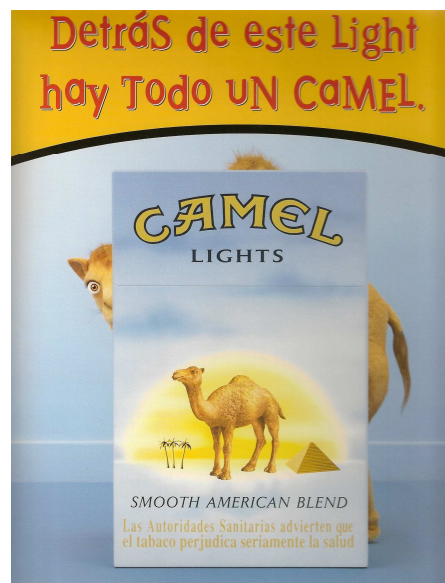
6.11



7.1

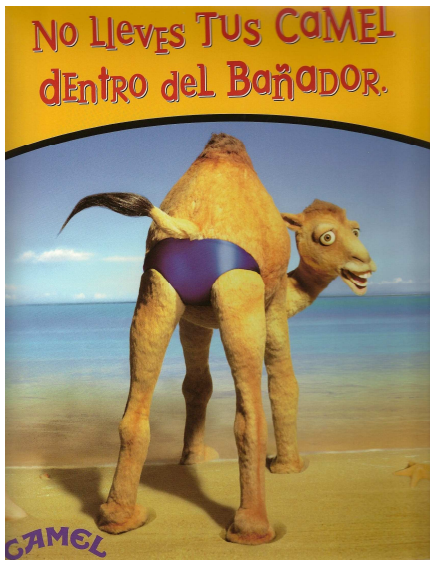


7.2

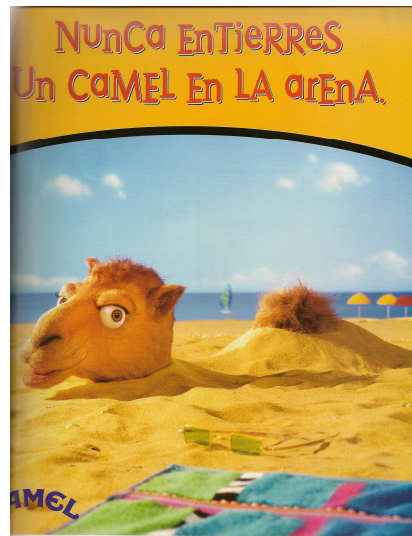


7.3





7.4



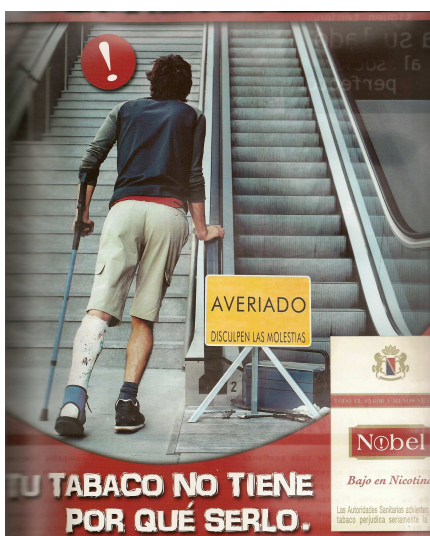
7.5



7.6



7.7



7.8



7.9



THE SATURDAY EVENING POST

# A FACT!

SCIENCE ADVANCES NEW DATA THAT MAY COMPLETELY CHANGE YOUR IDEAS OF CIGARETTES!

**Experience of Camel Smokers Confirmed**

**CAMELS can literally relieve fatigue and irritability**

**"Get a LIFE with a Camel!"**

7.10

"I'VE TRIED THEM ALL, CHESTERFIELD IS MY FAVORITE CIGARETTE"

*Charliffe Colbert*

STARRING IN A PRIMAVERA PRODUCTION "SLEEP, MY LOVE" RELEASED THRU UNITED ARTISTS

**WHY I smoke Chesterfield**

FROM A SERIES OF STATEMENTS BY PROMINENT TOBACCO FARMERS

"I like to tell my tobacco to Legend of Myers because they're been trying to get me to smoke for Chesterfield and paying the top price to get it over since I started smoking tobacco. I started using the best of the best smoking Chesterfield ever since I started using the best. I know they're made of real tobacco because that's the kind they try to get."

*J. Hogan Ballard*

SMOKED FARMER, BRANFORDVILLE, KY.

**Always Buy CHESTERFIELD**

7.11

*Dorothy Lamour is My Favorite Brunette...*

CHESTERFIELD my favorite cigarette

*Bob Hope*

MY FAVORITE BRUNETTE

**Always Buy CHESTERFIELD**

**A ALWAYS Milder**  
**B BETTER TASTING**  
**C COOLER SMOKING**

*The sum-total of smoking pleasure*

7.12



Un caballero puede quitarle hasta el último céntimo. Pero no dejará de ofrecerle un Purito Capote.

Lo peor de un Purito Capote es que la boca es uno señores demastado caballero. Si usted gana una partida de póker satisfactoriamente ofrecerá un Capote a su contrincante como homenaje. Incluso si usted es el que pierde lo hará con estilo. Ofrecerá un Purito Capote al ganador, para que se vaya entrando lo poco que le importa el dinero.

En definitiva, que se siempre usted sea caballero que se quedará sin Puritos Capote en un santiamén.

**Puritos Capote.**  
Otro modo de fumar. Y de vivir.



7.13

**CAMEL**

PLEASURE TO BURN

**SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking By Pregnant Women May Result in Fetal Injury, Premature Birth, And Low Birth Weight.**

SINCE 1913

7.14

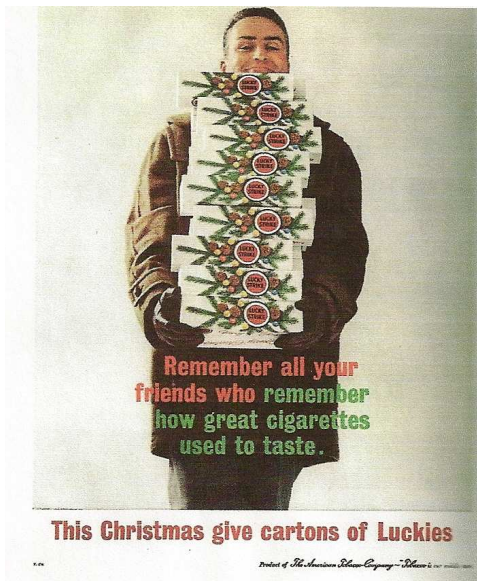
**HOMBRES VESTIDOS DE CUERO, CADENAS Y MUCHO LUBRICANTE. ¿TE ATREVES?**

**Marlboro**

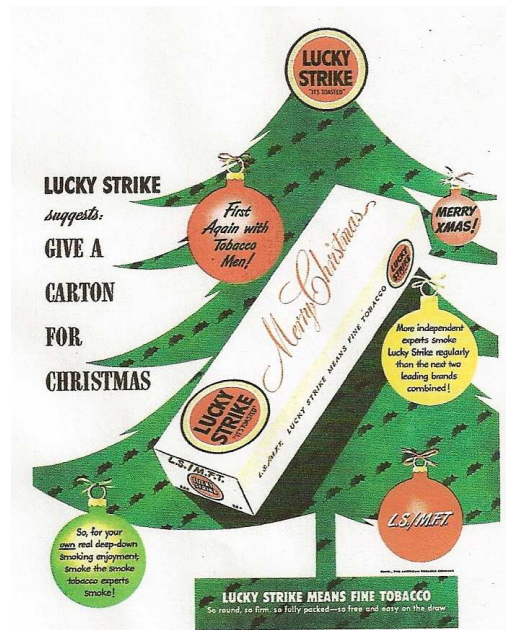
**GRAN PREMIO MARLBORO DE ESPAÑA DE MOTOCICLISMO 1,2 Y 3 DE MAYO DE 1998**

7.15





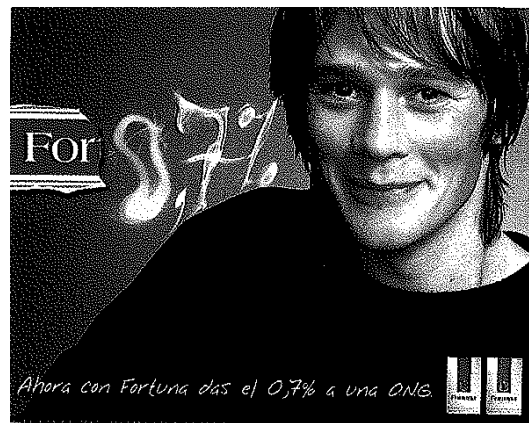
7.16



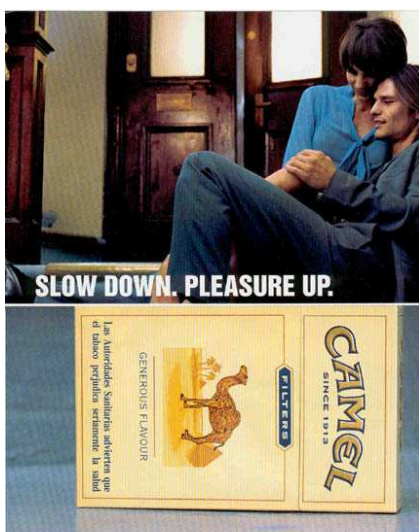
7.17



7.18



7.19

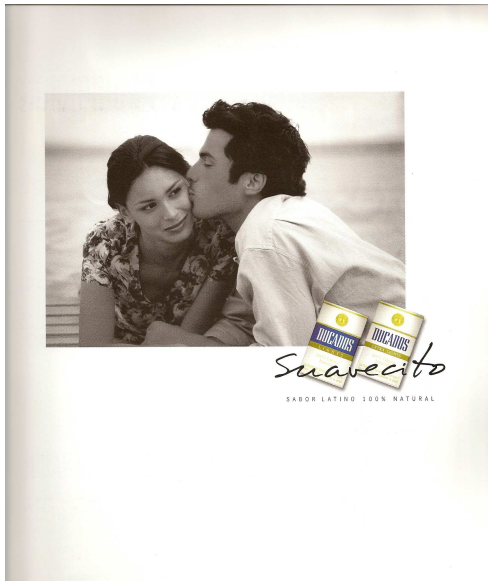


8.1

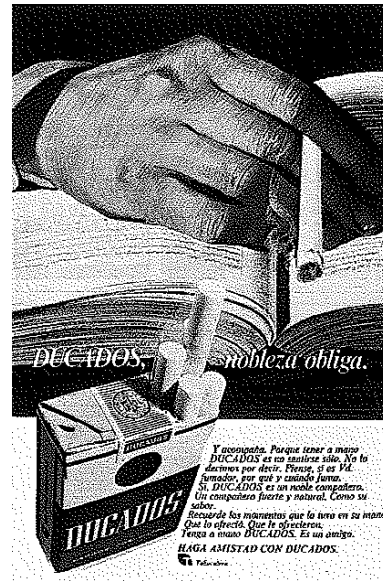


8.2

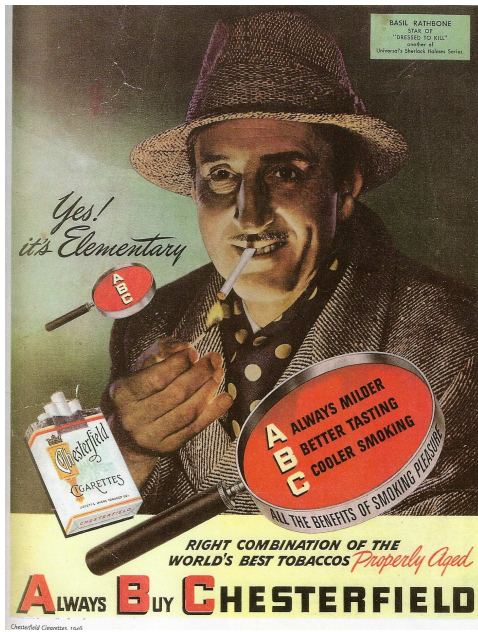




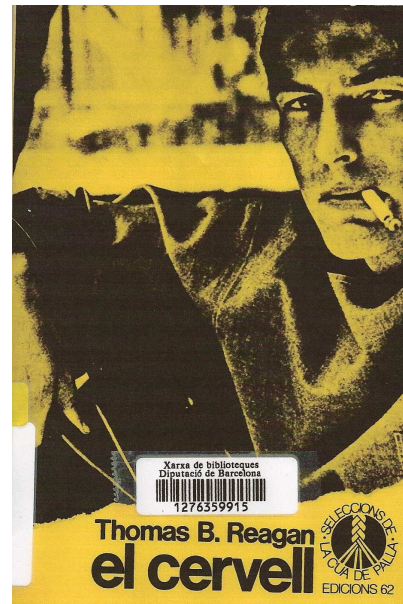
8.3



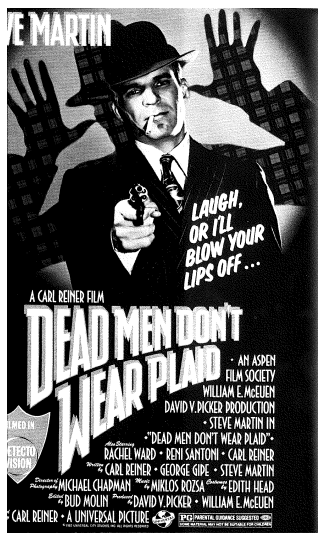
8.4



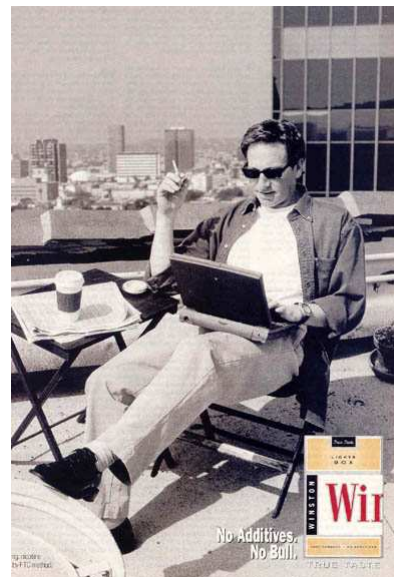
8.5



8.6



8.7



8.8





“vd. me conoce,  
mi nombre  
es chesterfield  
(“Chester,” para  
los amigos )”



8.9

To keep a slender figure  
*No one can deny...*



8.10



9.1



9.2



9.3



9.4



smokers make poor swimmers.

For information on smoking and health, visit [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

**ash.** 9.5



Smoking can lead to... Cancer

Smoking can lead to... Cancer



9.6



9.7



**ESTA NIÑA FUMA UN PAQUETE AL DÍA**

Cada vez que alguien fuma delante de un niño está obligándole a fumar.

Elige espacios sin humo. Por lo que más quieras.



9.8



**PERIGO**

**INFARTO**

O Ministério da Saúde adverte: O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto.

O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto causa morte por doenças do coração.

**PARE DE FUMAR DISQUE SAÚDE**

**PARE DE FUMAR DISQUE SAÚDE 0800 61 1997**

9.9



**Quick.**

**Slow.**

**WANT HELP? PHONE THE SMOKELINE ON 0800 84 84 84.**

**VIU CIG DA FIC. VIU CIG HELP.**

9.10





9.11




9.12



9.13



9.14



This man smoked 125,000 cigarettes before he got cancer. What number did you just finish?

THE LUNG ASSOCIATION  
Nothing is more important than your next breath.

THE LUNG ASSOCIATION

This piece was placed over public ashbins outside of schools, businesses and restaurants. As an added effect the smoke from inside the container rises up and out through the hole to create an unsettling image.

9.15



CANCER  
PREVENTION  
RESEARCH

9.16

## **B. Enquestes realitzades**

A continuació hi ha adjuntades les diferents enquestes que realitzarem durant el treball i amb les quals treballarem posteriorment al redactar els diversos apartats que el conformen.

Les nou primeres són de fumadors i les quatre següents de no fumadors.

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 28**SEXE:** Masculí**TEMPS FUMANT:** 12 anys**MARCA QUE FUMA:** Marlboro**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?** (Textualment)

2; la noia protagonista és molt "sexy", m'agrada la unió tabac i noia, té un caire molt eròtic.

7; adoro el film *Casablanca*, molt sofisticat l'anunci!

12, Considero que els cowboys són molt masculins.

13; festa, amics, tabac, nit perfecte.

**ESCULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

SeguretatRebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

Sense cap mena de dubte i amb veu forta i clara ha respost: " El de després del polvo!". I també ha destacat que quan estudia, fuma, el relaxa.

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

"Si la noia té estil sí".

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

7, L'A. Considera molt important la virilitat.

13, la imatge dels pulmons li provoca certa angúnia o fàstic.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

"Si, la de la paperera; és molt antiestètic".

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRAFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

"Casablanca, m'agradaria ser com Bogart".

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 72**SEXE:** Femení**TEMPS FUMANT:** 50 anys aproximadament.**MARCA QUE FUMA:** BN**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?**

7, 9 i 19 per l'estètica que presenta l'anunci. Però A diu que els anuncis no l'afecten, que ella començà a fumar per rebel·lió contra l'autoritat del seu pare. S'amagava a les golfes i fumava tot llegint el diari i escoltant la ràdio. Vivia a Sant Hipòlit, i allà el paper de la dona era molt marcat, i sempre en un segon pla. Recorda amb rancor la seva joventut. Anhelava la llibertat de les grans ciutats, de la vida que llegia en els llibres.

**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

SeguretatRebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

Fuma un paquet el dia, i perquè ha reduït, per ella el tabac és la seva gran companyia.

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

No necessàriament.

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

Considera ridícules les campanyes antitabac, creu que potser són eficaces per aquelles persones que encara no fumen, però en el seu cas, cinquanta anys són massa, el tabac forma part de la seva vida, de la seva rutina diària.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

No

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

“Casablanca o altres pel·lícules en blanc i negre, com *Desayuno con diamantes* o *Tener y no tener*”.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 16**SEXE:** Femení**TEMPS FUMANT:** 1 any aproximadament.**MARCA QUE FUMA:** Camel, “perquè diuen que és més suau que la resta de marques”.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’INCITA A FUMAR?**

2; l’E. Va dir textualment; “amb aquest pivon ( noi atractiu) de l’anunci”.

10; li va agradar la imatge idíl·lica que presenta l’anunci; nit, natura...

21; li ve molt de gust fumar a l’aire lliure.

22; ja que l’E. ho relaciona de seguida amb una activitat que li agrada; jugar a cartes, i que per tant l’anunci li incita a fer.

**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

Normalment fuma quan surt de festa, en discoteques. També fent un cafè, després de dinar. L’E. també ens explica que quan està al local amb els amics, si tots fumen, “ tu també et veus obligat a fer-ho”.

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

“No, a la mà potser, però a la boca no”, ja que ella ho relaciona amb mal alè.

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

La dels nens, l’afecta molt.

La de les noies al mirall: s’hi identifica i no vol ser així de gran.

La del pintallavis, la dels pulmons encesos i la del plat de tabac bàsicament perquè la impacta.

Per altra part, al veure el cigarret amb dibuixos “hippies” li ve de gust fumar, la incita.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L’IMPACTARIA?**

La de la paperera, perquè la impressiona.



**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATogrÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

“No... bé, en sèries per adolescents, si que et ve de gust fer com ells, quan veus que fumen tu també ho fas, per exemple a *Física o química*”.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 17**SEXE:** Femení**TEMPS FUMANT:** 3 anys**MARCA QUE FUMA:** Marlboro**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?**

Moltes de les imatges no l'hi han agradat, únicament s'ha fixat amb la de Chesterfield, perquè relaciona el tabac amb la tranquil·litat i la intimitat de la parella.

**ESCULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litatSeguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

-Fumo un paquet al dia, què he de dir?- diu la G. Quan es lleva a les 8 del matí ja n'encén un. El de mig matí/després d'esmorzar el considera sagrat, igual que el de després de classes: ni el gaudeixes, "s'ha acabat l'estrés", és com el tret de sortida per la tarda. Abans de dinar. Després de dinar. Després de berenar. A les 7. Abans i després de sopar. Abans d'anar a dormir. La G. fuma a totes hores, però principalment al beure cafè, quan surt de festa amb les amigues i en època d'exàmens.

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

-No!!- afirma rotundament la G. -Ho és menys!-.

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

"Considero que les campanyes antitabac són positives per no començar a fumar, però un cop hi estàs "enganxat" no tenen massa sentit".

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

L'anunci de la paperera.

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGràFICA O LITERàRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

No, en general no m'agraden les pel·lícules en les que la gent fuma. No és estètic.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 46**SEXE:** Masculí**TEMPS FUMANT:** Des dels 18 anys aproximadament, però d'una manera definitiva a partir dels 25.**MARCA QUE FUMA:** Winston**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?** 4, 7, 10, 12, 23, 25.**ESCULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa**ALTRES:**“mètode contra l'ansietat”**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:** “Per mi qualsevol. Sobretot, amb o després del cafè”.**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** L considera que no.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

1, i afegeix que és de molt mal gust.

També 2, 4, 10, 14, 15, 16.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

1 i 3, encara que el dos és de molt mal gust.

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGràFICA O LITERàRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**La Sara Montiel amb el puro, tot cantant el *Fumando Espero*.

També els westerns, recorda amb entusiasme les pel·lícules de cowboys amb la cigarreta a la boca.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 46**SEXE:** Masculí**TEMPS FUMANT:** Va fer el seu primer cigarret als 13 anys aproximadament, però no va ser fins als 15 que va començar a fumar pròpiament dit.**MARCA QUE FUMA:** “Exclusivament” Ducados. **Per què?** Perquè quan vaig començar era molt molt barat i, a més, és una marca espanyola. No m’agraden totes aquestes marques com Winston, Marlboro... tant americanes.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’INCITA A FUMAR?** 10, 16, 19, 20, 21, 23, 25, 4, 9.**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

“Ara mateix, després de fumar durant tants anys, no em pots demanar això. En un cas t’ho puc contestar pel que sentia quan vaig començar.”

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

SeguretatRebel·lióDiversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:** Després d’un àpat, és com si tires avall.**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** No, de cap manera.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?** No et puc dir si em fan pensar en deixar el tabac, en tot cas, si m’impacten.

10, 11, 12, 14, 27.

**SI TROBESSIS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, T’IMPACTARIA? 2****ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATogrÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

Hi ha una escena que passa en un tren (no me’n recordo de la pel·lícula) en què un home té dos cigarrets a la boca i llavors n’hi dóna un a una noia, la recordo especialment.

Però la meva escena, és la de la pel·lícula TRUE ROMANCE, els últims moments de vida d’aquell home, que mor amb dignitat tot fumant-se el seu últim cigarret. I ell ho sap, i el gaudeix com mai. Amb molta valentia.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 12**SEXE:** Femení**TEMPS FUMANT:** Dos o tres mesos, “Tots els meu amics fumaven, jo no volia ser diferent a ells i per tant també vaig començar a fer-ho”.**MARCA QUE FUMA:** “La més barata que trobo”.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?** 2, 8, 11, 16, 18, 23, 26. -Les noies amb un cigarret són més atractives, lliguen més. Vaig començar a fumar perquè la meva germana gran ho fa i té un nòvio molt guapo-. Així que M ha escollit aquells anuncis que presenten un futur atractiu per ella, aquell tipus de noia que vol ser.**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Valor

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lióDiversió

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:** “Quan estic sola a casa i he de fer deures i quan estem amb els amics”.**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** “Una noia sí, un noi tan me fa”, explica la M. De fet, destaca que els “pitis” són més de noia, que els nois han de fumar cànnabis que titlla de més masculins.**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?** 1, 2, 6, 12.**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?** Sí, la de l'home que té un forat, fa molt fàstic!**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGràFICA O LITERàRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

“No, cap en concret”. Més aviat li agrada quan veu actrius o famoses que li agraden fumant en revistes, vol ser com elles.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)**

**EDAT:** 38

**SEXE:** Femení

**TEMPS FUMANT:** 20 anys

**MARCA QUE FUMA:** Marlboro, tot hi que començà amb Ducados. Fumava negre, però per mandra d'anar a comprar-ne, començà a agafar els del seu marit, que eren negres, Marlboro.

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?**

16- l'estètica dels anys 50 agrada molt a R. Li agrada el tipus de dona, de vestits, pentinats.

20- li agrada també el tipus d'anunci, però no la incita massa.

5- "per l'aparença, molt ben aconseguida".

23- és també la dècada dels 50 aproximadament, tal que li agrada la sensació que transmet.

**ESCULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

"Al matí amb el primer cafè".

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

"No necessàriament".

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

1, 12, 2- li fan angúnia.

3- "gairebé és divertida", quasi la incita a fumar.

4, 6 - -D'aquí uns anys..!- diu preocupada R.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

2, paperera.

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

"Casablanca, Bogart és impressionant".

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: no fumadors)****EDAT:** 14**SEXE:** Femení**HA ESTAT FUMADOR?** No**COMENÇARIA/TORNARIA A FUMAR GRÀCIES A UNA DE LES SEGÜENTS IMATGES PUBLICITÀRIES?** 2, 8, 10, 16, 17, 26.**ESCOLLI UN PARELL O TRES DE VALORS:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Diferència

Rutina

Valor

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lióDiversió

**ALTRES:** “Crec que per molta gent fumar és sinònim de sentir-se superior als altres, sobretot als que no fumen, que els veuen com els covards, que no tenen els suficients nassos com per fer el que ells sí que poden fer. Els que no fumen són aquells que fan cas als pares, que no tenen personalitat pròpia, en canvi, els que trenquen les normes, són els *guays*, els diferents de la resta.”

**UNA PERSONA AMB UN CIGARRET A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** “No”**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’AJUDA A NO COMENÇAR A FUMAR?**

1, 2 “ai,ai! Sembla que pateixin!”

12, 14, 15 Amb un sí rotund.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L’IMPACTARIA?** “El 2, fa molta cosa. També el 4.”**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

“A *Física o química*, quan fumen al lavabo o es passen el porro. La que més recordo de petita és potser *la Cruella de Vil*, amb aquell cigarret tan llarg.”

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: no fumadors)**

**EDAT:** 43

**SEXE:** Femení

**HA ESTAT FUMADOR?** No

**COMENÇARIA/TORNARIA A FUMAR GRÀCIES A UNA DE LES SEGÜENTS IMATGES PUBLICITÀRIES?** 2, 7, 10, 12, 26 “És bonic. Ja veieu que m’agraden els de colors vius”.

**ESCULLI UN PARELL O TRES DE VALORS:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Diferència

Rutina

Valor

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

ALTRES:

Falta d’autoestima (“si no, no fumarien”)

**UNA PERSONA AMB UN CIGARRET A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** “No!”

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’AJUDA A NO COMENÇAR A FUMAR?** 15, 2 – “Aquestes dues són les més impactants.”

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L’IMPACTARIA?** 4 -“Quin espant i quin fàstic!”

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?** “Casablanca, en Humphrey Bogart estava d’allò més atractiu fumant.”

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**



**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: no fumadors)****EDAT:** 17**SEXE:** Masculí**HA ESTAT FUMADOR?** “Sí, vaig fumar durant un any més o menys.”**MARCA?** “Lucky Strike o Winston, bàsicament pel preu, Marlboro, per exemple, era bastant més car.”**COMENÇARIA/TORNARIA A FUMAR GRÀCIES A UNA DE LES SEGÜENTS IMATGES PUBLICITÀRIES?** 10, 27 –“és divertit!”, 7 –“per la pel·lícula, *Casablanca*, que he mirat i Humphrey Bogart queda molt elegant a l’encendre el pití”-.**ESCOLLI UN PARELL O TRES DE VALORS:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat (després d’un examen te’l mereixes!)

Erotisme

Valentia

Diferència

Rutina

Valor

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

ALTRES:

**UNA PERSONA AMB UN CIGARRET A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** “No té perquè, és la persona la que és o no atractiva.”**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’AJUDA A NO COMENÇAR A FUMAR?** 10, 14, 2, 3 –“molt ben pensat; impressionant!”-, 7.**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L’IMPACTARIA?** 2**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGràFICA O LITERàRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?** “Mmmmm....imatges i això.... crec que sí. En Lucky Luke dels còmics és super típic amb el seu pití quan va amb el cavall. Aquesta em sembla que incita bastant. També és divertit en Fidel Castro amb el típic puro *cubano* . M’heu ensenyat aquella imatge d’un cowboy d’aquets típics, però em sembla que hi ha una imatge d’un vaquer que fuma Marlboro, un noi jove, fort, el típic *guaperes* que em sona bastant.”**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: fumadors)****EDAT:** 16**SEXE:** Femení**TEMPS FUMANT:** 1 any**MARCA QUE FUMA:** Winston o Lucky**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L'INCITA A FUMAR?**

2, 8, 10, 13, 14, 17, 24, 25, 26.

**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS AMB ELS QUALS IDENTIFIQUIS EL TABAC:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES:

**UN MOMENT PER FER UNA CIGARRETA:**

El de després del polvo; “és el millor” remarca la noia.

A la platja, és a dir, en moment de tranquil·litat és quan millor “es posa”. Ens explica que quan et trobes a l'aire lliure i et fumes un cigarret, “de *trankis*”, es una sensació molt gratificant.

I per últim, ens diu que ve de gust fer cigarrets quan surts de festa, així, a més, “puja més l'alcohol, que és caríssim!”.

**UNA PERSONA AMB UNA CIGARRETA A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?**

“Si, l'estil en la manera de fumar... incita”.

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES LI FA PENSAR EN DEIXAR EL TABAC? O BÉ AL CONTRARI?**

La imatge dels llavis de la noia.

La dels nens; “per tendresa, suposo que impacte veure infants ofegant-se”, diu amb cara d'angúnia.

La de la cama de l'home també li fa cert fàstic.

La del càncer: llegir-ho la neguiteja, li recorda el que li pot passar i l'espanta.

La del rellotge, perquè li recorda que està perdent la vida, li fa por la mort.

La de la noia pintant-se els llavis: (personalment crec que és perquè identifica el tabac com quelcom sofisticat, i al ser ridiculitzat aquest *glamour*, ho rebutja).

I la imatge dels pulmons.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L'IMPACTARIA?**

La de la paperera amb el forat al coll de l'home, - Ecs!- crida.

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGRÀFICA O LITERÀRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?**

“En una sèrie: FÍSICA O QUÍMICA. Et ve de gust fumar, al veure el que fan ells”. En concret en recorda una, de cànnabis, en la que una noia fa una iguana a un noi: passar el fum de boca a boca.

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

**ENQUESTA PUBLICITAT I TABAC: (Tipus: no fumadors)**

**EDAT:** 17

**SEXE:** Masculí

**HA ESTAT FUMADOR?** No.

**COMENÇARIA/TORNARIA A FUMAR GRÀCIES A UNA DE LES SEGÜENTS IMATGES PUBLICITÀRIES?** 5, 9, 10, 12, 13, 18, 23, 26.

**ESULLI UN PARELL O TRES DE VALORS:**

Glamour

Sofisticació

Aventura

Llibertat

Erotisme

Valentia

Originalitat

Rutina

Independència

Intel·lectualitat

Tranquil·litat

Seguretat

Rebel·lió

Diversió

Maduresa

ALTRES

**UNA PERSONA AMB UN CIGARRET A LA BOCA, ÉS MÉS ATRACTIVA?** “Depèn de la persona. Si fuma un porro, per exemple, no. Però en canvi, si té estil “Audrey Hepburn”, potser sí.”

**ALGUNA DE LES SEGÜENTS IMATGES L’AJUDA A NO COMENÇAR A FUMAR?** 2, 6, 7, 8, 15.

**SI TROBÉS ALGUN DELS SEGÜENTS ANUNCIS AL CARRER, L’IMPACTARIA?** 2,3.

**ALGUNA ESCENA I/O IMATGE TELEVISIVA, CINEMATOGràFICA O LITERàRIA QUE RECORDI EN ESPECIAL?** “Home, potser el famós piti de després del polvo, típic en moltes pel·lícules.”

**GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ.**

## **C. Anunci audiovisual**

L'anunci audiovisual és el toc final del nostre treball i es troba adjuntat en el CD enganxat a la contraportada.

Després d'hores de feina d'analitzar anuncis i veient els diferents mètodes que la publicitat usa per tal de captivar el receptor, decidírem realitzar-ne un de propi.

Els recursos són molt bàsics i el material emprat molt quotidià; els actors són amics i familiars i els espais els de la nostra ciutat, però la importància d'aquest petit projecte recau en la idea més que en els aspectes tècnics. A part de les bones estones que passàrem gravant i fent el muntatge.

Intentàrem mantenir-nos en la neutralitat en tot moment, motiu pel qual es tracta d'un seguit d'escenes que intenen mostrar diferents situacions de la vida. Situacions molt diverses i qualificades de formes molt variades segons el punt de vista de l'observador. Com per exemple l'ús de la "marxa enrera" o fer-se un pírcing al cos. Creiem que el mateix succeeix amb el tabac, que engloba milers d'opinions, per tant, donem la llibertat al receptor de decidir on el col·loca dins la seva escala de valors. Esperem que en gaudeixin.