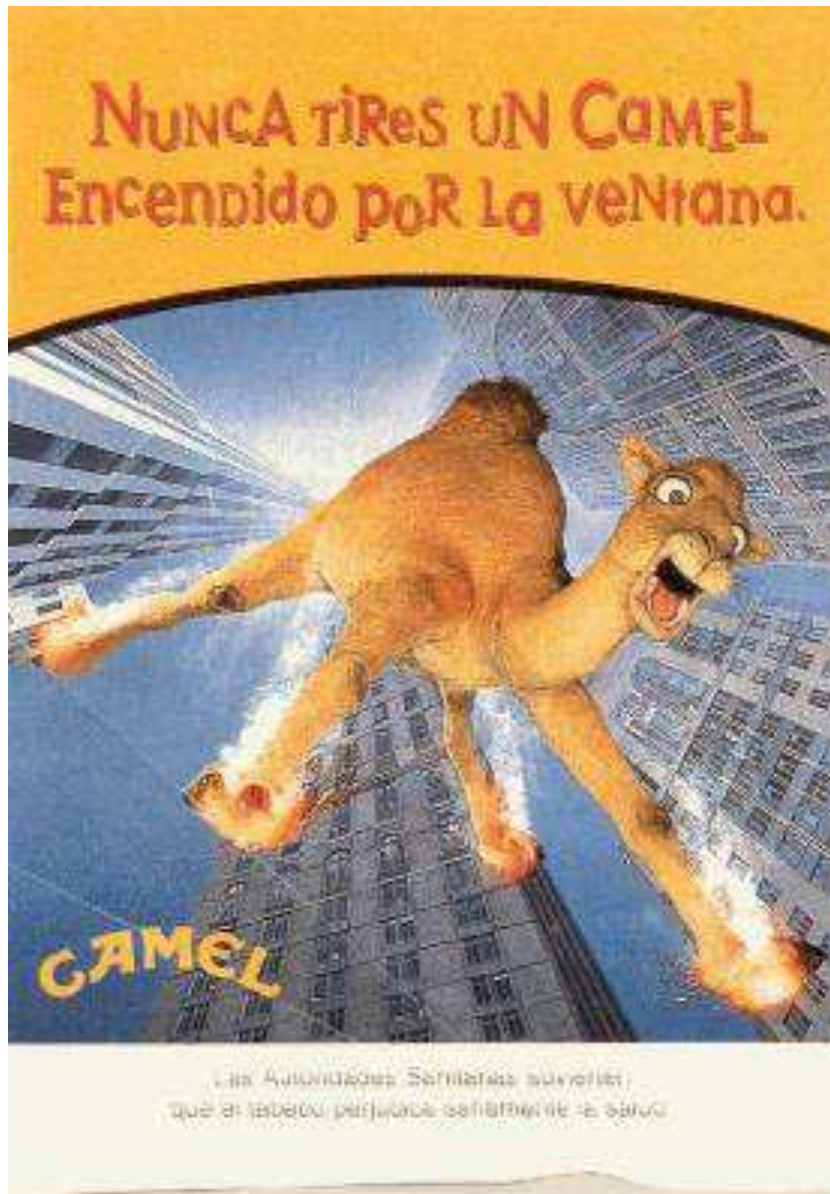


Autor: [Rosa Vera García](#)

ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE UNA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

ANUNCIO DE TABACO DE LA CAMPAÑA CAMEL



1. Análisis de lo explícito del texto

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

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

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

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

En el mensaje aparece la palabra Camel, la marca. No aparece en ningún momento ni el cigarrillo, ni el paquete de tabaco, por lo que se utiliza una estrategia muy común para anunciar productos que están prohibidos o que son perjudiciales: se habla de ellos a través de imágenes simbólicas, con lo que, al no estar el producto, no se les puede acusar de vulnerar la ley.

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

2. Análisis del contexto social y cultural

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

Ya inmersos en el siglo XXI, la sociedad occidental se caracteriza por una fuerte ambivalencia. Por una parte, los **procesos de globalización tienden a la homogeneización de las costumbres y las identidades**, sobre unos parámetros planetariamente comunes; y, por otra parte, aparecen **fuertes y marcadas tendencias hacia la afirmación de las diferencias**, mediante la construcción de identidades locales, bien territorialmente o de sistemas de creencias, en muchos casos con un señalado componente irracional.

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

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

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

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

3. Análisis de lo implícito del texto

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

Joe Camel refleja una personalidad intrépida y aventurera, es un personaje tierno, simpático y alegre, que consigue el éxito en cualquiera de las situaciones donde se

Vértices Psicólogos – www.verticespsicologos.com

Avenida Lazarejo, 106 – 28232 Las Rozas de Madrid

Teléfonos: 91 631 44 93 - 690 75 85 35 - Email: info@verticespsicologos.com

© Todos los derechos reservados

encuentre. Es vital, atractivo, afectivo, jovial, aventurero y arriesgado,...es decir, tiene gancho.

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

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

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

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

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

Bibliografía:

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