

Análisis antropológico de los anuncios de tabaco

An anthropological analysis of tobacco advertisements

Cristina Martínez Martínez

Antropóloga, estudiante de doctorado en Antropología Social y Cultural. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
cmartinez@iconcologia.net

RESUMEN

El objetivo de este artículo es realizar un análisis antropológico de la publicidad, y en concreto de la publicidad del tabaco, con el fin de entender las encubiertas estrategias que las diferentes marcas de tabaco utilizan para captar a los nuevos consumidores y mantener a los que ya son adictos, para su continuación y mantenimiento en el consumo. La centralidad de este trabajo, más allá de entender el fenómeno de venta y publicidad de tabaco, radica en desplegar una propuesta de análisis antropológico, basado en la semiótica y sus diferentes usos, dentro del *marketing* y la publicidad, con el cual se lleva a cabo una lectura de las imágenes publicitarias visuales como si de textos se trataran.

ABSTRACT

The target of this article is to perform an anthropological analysis of publicity, and particularly of tobacco publicity, in order to understand hidden strategies that the different tobacco brands use to attract new consumers and to keep those already addicted. The focus of this work, beyond understanding the sale and the publicity of tobacco, shows a proposal of anthropological analysis, based on semiotics and its different uses, in the frame of marketing and publicity, through which an interpretation is made of visual advertising images, considered as texts.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

tabaco | publicidad de tabaco | antropología visual | semiótica | tobacco | publicity of tobacco | visual anthropology | semiotics

Introducción

La antropología audiovisual realiza una aproximación epistemológica de las distintas fuentes audiovisuales existentes, aplicando instrumentos analíticos, técnicos y metodológicos propios. A través de la diversidad de análisis que nos permite esta subdisciplina antropológica es posible realizar miradas distintas a las imágenes objeto de nuestro estudio.

Esta multiplicidad analítica se debe principalmente a dos características intrínsecas de la propia antropología. La primera, reside en que las fuentes susceptibles a estudio son múltiples y diversas, incluyendo entre los posibles materiales a estudio algunos tan heterogéneos como: vídeos, películas, documentales, fotografías, entre un largo etcétera. La segunda, se produce porque los niveles de análisis a la que los objetos se someten son amplios, pudiendo abarcar tanto la descripción metodológica, el uso del audiovisual como proyecto de investigación, la técnica, etc.

Aunque las posibilidades de tratamiento son múltiples, en este trabajo se realizará exclusivamente un análisis semiótico de la publicidad, y en concreto de aquella relativa a la publicidad visual emitida en los anuncios de las marcas de tabaco.

Para ello se presentará en primer lugar, un modelo de lectura de las imágenes basado en la interpretación de éstas como textos. A continuación, se explorará teóricamente cuáles son las posibilidades que la semiótica establece para el análisis de la publicidad, y en concreto, sobre las imágenes publicitarias. Se detallará cómo se crean los símbolos a través de las imágenes, cómo éstos, una vez creados, se

transmiten en la publicidad. Y, cómo a través de los anuncios de marcas determinadas se puede crear una genuina y específica "cultura", que se desmarca de otras, con la que cada consumidor se identifica. Para finalizar, se ejemplificará la propuesta de análisis semiótico de la publicidad presentado a través del examen de anuncios/spots de tabaco que pueden encontrarse en los diarios y revistas de nuestro país.

La publicidad como texto

Un texto es una unidad de comunicación que sigue una forma más o menos convencional de organización de la información que transmite, y cuyo origen es cultural y social. Hay culturas que tienen textos que no existen en otras, hay tipos de textos que desaparecen y otros que se crean dependiendo del cambio en ciertas circunstancias comunicativas (Garrido1994: 173 -185).

Esta concepción del texto, propuesta por Garrido, concuerda con la lingüística del texto en su carácter social, pero difiere de ella en que no es una construcción abstracta como lo pueda ser la oración, sino un molde de organización que nos permite aprovechar al máximo nuestras relaciones comunicativas. Para diferentes tipos de comunicación solemos escoger el tipo de texto correspondiente. Esto nos permite dar mucha información por supuesta con la garantía de que nuestro interlocutor puede recuperarla, en la comprensión, el oyente o lector dispone de una información adicional que hace menos costosa la interpretación.

La publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, creando sus propios modelos de organización de la información que pretende transmitir. Estos modelos se definen por su función comunicativa, publicitaria, frente a, por ejemplo, la literaria, que define los poéticos (Garrido 1988: 352). Para referirnos a ellos utilizamos generalmente el nombre genérico "anuncios", pero bajo ese nombre se encuentra una gran variedad de tipos de texto: hay anuncios televisados, radiofónicos, impresos -diarios y revistas-; carteles, folletos, catálogos, cartas, tarjetas, envoltorios y pasquines; hay anuncios comerciales e institucionales, hay anuncios por palabras, etc. Todo esto sin contar con que la publicidad puede utilizar cualquier tipo de soporte para la comunicación: camisetas, mecheros, bolígrafos, llaveros, pegatinas.

En este ensayo me referiré únicamente al anuncio en clave fotográfica, como único objeto de estudio que puede ser leído en clave de texto.

El anuncio podría ser definido como un tipo de texto de construcción más o menos convencional, en el cual se tratan conceptos conocidos socialmente dirigidos a potenciales lectores con un fin económico y consumista. No obstante, esta es sólo la parte visible de la estrategia de comunicación que se realiza conforme al objetivo de conseguir los siguientes propósitos: el anunciar para tentar, para convencer, para persuadir, pero sobre todo para vender.

El anuncio es ante todo un texto persuasivo. Las explicaciones sobre el poder de persuasión del texto publicitario se han centrado siempre en las connotaciones semióticas. Siguiendo el modelo clásico de la comunicación, el significado contiene un oculto significante con debe ser descifrable, fácilmente recordable y seductor. El inconveniente fundamental es que la persuasión no es visible, resultando un proceso enmascarado, que se relaciona con el objetivo perseguido de todo este entramado de mensajes. Descifrar como se construyen los significados encubiertos a través de la utilización de las imágenes será el objeto del siguiente apartado.

La semiótica en la publicidad

La semiótica cuenta con múltiples definiciones, tantas quizás como dominios e intereses teóricos propone el tema de los significados, de los símbolos y de la comunicación. No obstante, la propuesta por Saussure [\(1\)](#), aunque originariamente referida a la lengua y a sus diferencias entre significado y significante, las

engloba a todas por su generalidad y sincretismo reduciéndola a la: "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Otra propuesta definitoria más amplia es la realizada por Peirce (2), en la que se hace referencia en concreto como agente emisor al ser humano. Sin embargo, hay otros estudiosos que se refieren a la semiótica como una teoría de actos comunicativos donde el emisor puede ser cualquier cosa (Eco 2000). Entre esta corriente destaca Buysens, cuya aproximación bien puede aplicarse a los medios de comunicación y a la publicidad. En su caso la semiótica : "puede definirse como el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquél a quien se quiere influir" (Cassetti 1980).

Observamos como si bien teóricamente, la semiótica consiste en el estudio de los "signos" y de las leyes que los gobiernan, existen signos en multitud de hechos, cosas e incluso en personas, que pueden ser susceptibles a ser interpretadas. Operativamente, se podría estudiar de todos ellos cómo se crean, se transmiten y se internalizan los significados de las cosas y los hechos, en las conciencias de las gentes. En el caso concreto de la publicidad, se pondría a examen cómo se transmiten y cómo se interpretan los significados y valores de los productos y de las marcas en las personas receptoras entendidas como consumidores.

El *marketing* semiótico, por tanto, descifra el significado y los valores de las marcas, investigando en la cultura vigente, para responder las preguntas más relevantes acerca de las conductas de compra de los consumidores y la forma en la cual deben tratarse cada firma en concreto.

La semiótica del mercado publicitario tiene sus orígenes en los años 1980 cuando diversos investigadores sociales comenzaron a publicar gran cantidad de trabajos con el propósito de explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural (López 2004). Su punto de inflexión era el nuevo paradigma en la comprensión de los fenómenos de mercado. Entonces se basaba en la idea de que los consumidores no nacen, sino que se hacen. Es decir, más que seres autónomos, con opiniones independientes, los consumidores establecen "un mundo construido" a partir de la cultura en la que se sitúa.

De esta forma, la conducta de los individuos respecto al consumo se explica por la alineación de sus valores culturales con los valores culturales de las marcas, cuyos significados, al generar motivaciones de adhesión, toman la decisión de adhesión y compra. En consecuencia, al determinar cuáles son los valores dominantes de una cultura es posible encontrar, mimetizados, los valores dominantes del consumo.

El porqué las empresas se dedican a encandilar a las personas, y mostrar todo un mundo de posibilidades basado en el consumismo de determinados enseres y marcas, tiene sólo un fin: la compra. En las actuales condiciones de hipercompetitividad, se requiere dotar a un producto o servicio de elementos semióticos que cautelen su robustez simbólica y, en consecuencia, su supervivencia en el mercado. Se crea una cultura del consumo de determinados productos y firmas que identifican a la persona, al usuario, al comprador con su propia identidad individual y colectiva (López 2004).

Elementos a estudio en el estudio de la semiótica publicitaria

La cultura en los *spots* publicitarios se encuentra agazapada en los laberintos del imaginario colectivo. Esta cultura se construye permanentemente a partir de todos los supuestos y significados dados por sentido y compartidos por cualquier grupo. Por ese motivo, para descubrir qué está sucediendo realmente en el mercado, el trabajo de la interpretación y análisis comienza no por observar al consumidor individualmente, sino por observar más allá y más adentro del consumidor como participante de una estructura social. Eso representa explorar el contexto cultural que lo alberga, lo moldea y lo informa, a fin de evaluar las fuerzas y procesos existentes.

El objetivo por tanto consistirá en identificar la evolución de los códigos de comunicación de la marca propia y de la competencia, según tres tendencias que interactúan simultáneamente en una sociedad:

El mercado

Se analiza la información de mercado, la comunicación de la marca propia y las competidoras, determinado la posición simbólica y el sentido que cada una de ellas tiene para el consumidor. Mediante la decodificación semiótica de los mensajes persuasivos se logra claridad sobre aquello que habitualmente queda oculto en la sombra durante una investigación tradicional: los significados, motivaciones y comportamientos de consumo existentes tanto en la categoría en su conjunto como los de cada participante en particular.

La marca

Una de las tendencias más sobrecogedoras que se verifica en el mercado actual es la competencia. Ya en 1957, Pierre Martineau caracterizaba el fenómeno de la masificación del mercado: "En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca". Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad.

1. Las diferencias entre producto y marca son día a día más radicales:

- El producto se compra, la marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la marca valor.
- El producto se desgasta, la marca madura.
- El producto se consume, la marca permanece.
- El producto denota, la marca connota.
- El producto es práctica, la marca espíritu.
- El producto es realidad, la marca percepción.

Para establecer el estudio de una firma concreta se debe tener en cuenta estos cuatro ejes de análisis:

- Composición semiótica: la determinación de sus tres niveles: axiológico, emergente y superficial, para establecer su valor de base, la forma en que se manifiesta y la metonimia que utiliza.
- Composición genética: verificación de debilidades y fortalezas significacionales de sus genes comunicacional, semiótico, competitivo, selectivo, metonímico y entrópico.
- Estado de identidad: análisis de los seis recursos de la identidad de marca: claridad, legitimidad, coherencia, emoción, alteración y permanencia.
- Ubicación en el *mapping* semiótico: posición significacional de la marca en función del sentido que le asigna el consumidor a partir de su cultura, identificando valores, significados, motivaciones, y tipos de comportamiento.

Cruzando toda esta información con la obtenida en los otros mundos explorados, al final de las fases de investigación se podrá determinar:

- Qué significados existen al interior de la marca propia y las de la competencia.
- Qué sentido tienen las marcas para el consumidor.
- Qué "mundo" debe proponer la marca para lograr mejor posición que la competencia.

- Qué motivaciones concretas van a concurrir para responder al sentido propuesto, detonando la decisión de consumo.

En suma, "la marca es una máquina de hacer sentido" (López 2004).

Su destino es producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera discrecionalmente y el conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado. Su combustible está originado por la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e iconos. Su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones semánticas que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones (mundos posibles) y, como flujo inherente a esa tarea, vehicular en ellos identidades que motiven acciones de adhesión y consumo. Su resultado, conseguir inexcusablemente que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente deseable para el consumidor.

La composición semiótica establece el nivel de construcción de significados con los que la marca afronta la negociación de sentido con el intérprete-consumidor, se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo. Veamos los tres niveles citados anteriormente y que componen su análisis:

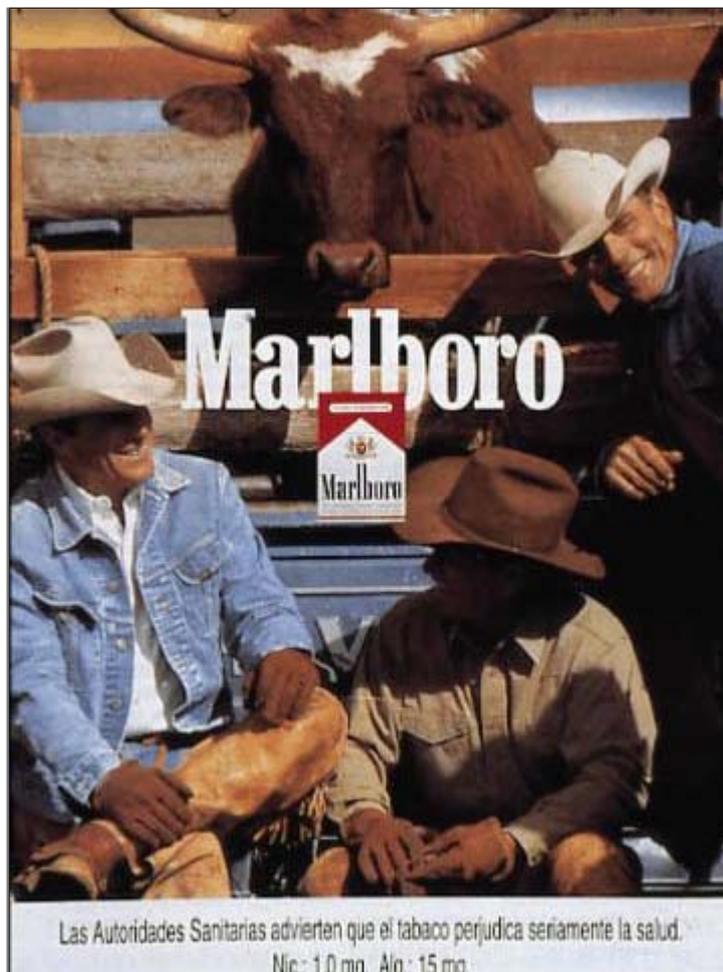
1. Nivel profundo / axiológico = instante de *producción* de significados.
2. Nivel emergente / narrativo = instante de *transmisión* de significados.
3. Nivel de superficie / discursivo = instante de *internalización* de significados.

En el nivel más profundo -oculto al escrutinio del consumidor- donde el anunciante determina cuál será el sentido que la marca debiera tener para el consumidor, seleccionando los significados que debieran concurrir a ese objetivo. En los dos niveles posteriores, la marca expone públicamente su proposición de mundo, expresada mediante los signos y símbolos insertos primero en un plano narrativo y luego en un plano discursivo.

El primer nivel: axiológico

Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de base de la marca, permanentes, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento de público estratégico del anunciante en cuanto a cómo quiere y necesita que sea percibida su marca. Estos valores representan la recompensa final para el consumidor, deben ser capaces de trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresan el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido. En el caso de Marlboro (ver fotografía 1), por ejemplo, el valor de base es -desde 1954 hasta hoy- la *virilidad*. Claramente, este valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes en un entorno gregario, que ejercen una faena varonil en una geografía áspera, de vastos espacios abiertos.





Fotografía 1

El segundo nivel: narrativo

Nivel emergente, de dominio público, manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa que lo contiene. Este es el espacio donde la marca propone sus significados al mercado mediante una puesta en escena en la cual el productor instala la oferta axiológica. Aquí la marca despliega su paisaje simbólico, desde el humano hasta el geográfico, desde momentos del día hasta momentos del alma. Así, Lucky Stricke se instala en claroscuros urbanos, desdibujada entre una bruma de imágenes desenfocadas y objetos familiarmente irreconocibles (ver fotografía 2).



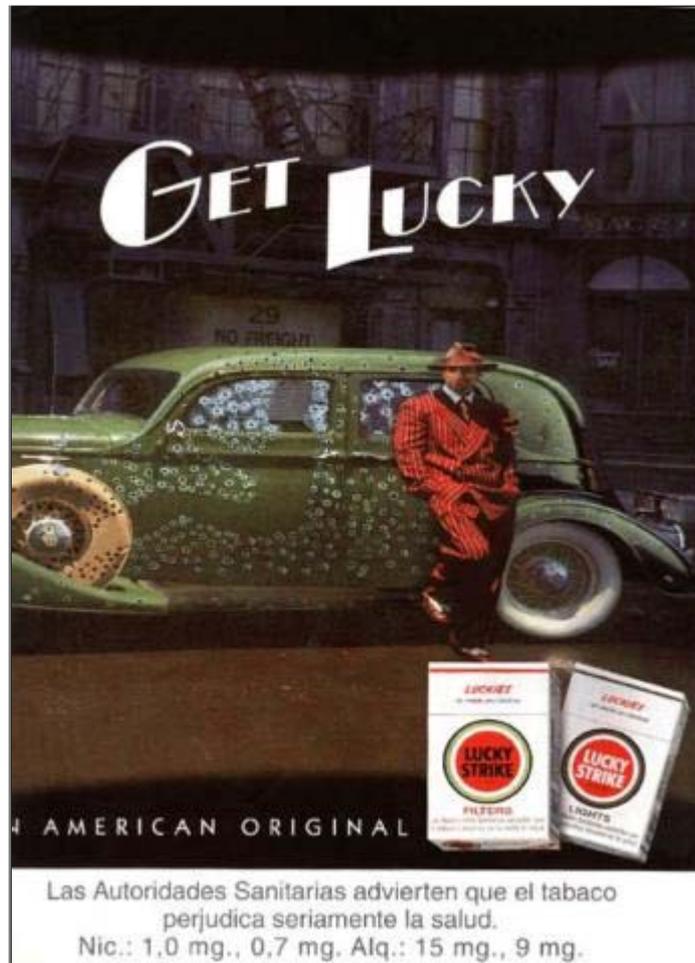


Fotografía 2

El tercer nivel: discursivo

Donde la marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atención del consumidor. Es el momento para que el discurso actúe haciendo uso de su máximo poder metonímico (la síntesis capaz de evocar al todo). Aquí aparecen los protagonistas -objetos o personas- con el objetivo de ser claves, figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan. Es en este plano, por ejemplo, donde el antiguo motociclista de Lucky Stricke hoy es un igualmente solitario adulto joven urbano que bucea en su alma y se desdibuja en luces y sombras, en mujeres fugaces, en viajes interiores donde no hay felicidad ni tristeza, sino un reino del gris asumido como tal detrás del humo del cigarrillo. Sin embargo, pese a que ha cambiado el paisaje, el valor axiomático de Lucky se mantiene: ser recompensa y compañera de viaje para un hombre autosuficiente, confiado en su unicidad, entregado a sus propias decisiones (ver fotografía 3).





Fotografía 3

Como vemos, la marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca. El mundo imaginario que propone existe más por oposición al mundo real que por pertenecer a su dominio y en ese universo paralelo, en ese juego de espejos.

La marca es un instrumento de fragmentación y de rescate, calificando en dos operaciones cruciales:

- la promoción de identidades explícitas dentro de la marea de confusión de significados , provocando un orden que revierte la oscuridad, la indiferencia y la tergiversación simbólica; y
- la construcción de identidades mágicas, que excedan los marcos de la simple denotación y otorguen estatus mítico al producto.

La combinación de ambas operaciones, verificándose permanentemente a lo largo de la negociación de significados con el consumidor, es lo que genera el sentido.

Es allí cuando constatamos que el producto transado ya no se consume en el uso sino que -al representar los sueños, las aspiraciones, los proyectos y logros de las personas- se transforman en signo y pasa a significar. Y cuando el producto significa, deja de ser producto para convertirse en marca.

El consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, en cambio, se examina la construcción sociocultural de la realidad de las personas (lo que se denomina su "mundo construido"), determinando valores, creencias, significados y códigos de comunicación dominantes en su cultura. Los significados surgen de las ideologías dominadoras, los discursos y los símbolos de la sociedad es sólo el principio para entender el comportamiento humano.

Con estos tres ejes: Mercado, marca y consumo, es posible realizar una lectura de los símbolos que se

enmascaran dentro de cualquier estrategia de comunicación y marketing. La publicidad es un texto fantástico y mitológico pues instaaura símbolos en todos sus contenidos y medios.

La publicidad crea cultura: cómo, por qué y qué hacer

Dentro de la temática de la cultura de masas, amor, juventud y belleza forman un todo indisoluble.

La ideología de la felicidad subyacente en que la cultura de masas no puede dejar de rechazar las experiencias comprometedoras del fracaso, del envejecimiento y por, supuesto, de la muerte. Se venden modelos, imágenes y estereotipos. Se venden "patrones de modelos" del hombre y la mujer, que aparecen en los anuncios. Los análisis de contenido permiten revelar (en sentido fotográfico) los modelos, las imágenes, los estereotipos que circulan por la cultura de masas (Kientz 1974).

La felicidad que cantan los medios, el chantaje a la felicidad que ejercen continuamente, y en especial en la publicidad con su profusión de sonrisas embelesadoras constituye un producto híbrido.

Precisamente, y a consecuencia de este poder hacia la influencia de las mentes de las masas, en los años 1990 los profesionales de marketing y los publicistas le encargaron a los semióticos dos modalidades de colaboración:

1. Que establecieran la significación que tiene una marca determinada.
2. Que determinaran el sentido el significado que se las gentes le daban a una determinada marca.

Se le pedía a la semiótica del *marketing* que pasara de explicar *cómo* ocurren los fenómenos comunicacionales a explicar *por qué* se producen. Es decir que esclareciesen ¿por qué se reconoce a nuestra marca de determinada forma y no de otra?, ¿por qué el público internaliza (o no) nuestros principales significados?, ¿por qué? Estas preguntas sin embargo se hacían a posteriori del lanzamiento de un producto, del lanzamiento de un *spot*, etc.

Como se ha comentado con anterioridad, los fenómenos de globalización, hipercompetitividad, y otros terremotos de mercado obligaron al último gran salto: hoy el semiótico supera la etapa del *por qué* ocurren los fenómenos para dedicarse al *qué* hacer para que ocurran.

Para ello las marcas construyen sus propios significados, que son distintos a otros y todo el mundo le confiere una misma o similar lectura. Esto que en términos generales pasa hoy en día, es algo que a mi juicio lleva sucediendo desde hace años en la empresa tabacalera mundial. Cada marca de tabaco tiene, y como hemos visto en el apartado anterior, una significación determinada. Esto, bien lo saben los fumadores, que por lo general se inician en el consumo de una determinada marca por su tendencia a la personalización con los símbolos que representan. Posteriormente, y debido a los contenidos adictivos y característicos de cada "una", y me refiero a Marlboro, Lucky, Nobel, etc., el fumador busca el contenido de amoníaco y nicotina que está habituado y no se desprende con facilidad de su habitual marca fetiche.

Pero retomando la construcción de la simbología de una marca, podemos decir que los signos y símbolos distintivos que la confieren crean en el consumidor un pensamiento lateral que da sentido a su universo personal. La marca significa su identidad, el cómo el sujeto se ve o cómo le gustaría verse. El significado de la marca es transmitido por un spot, por una imagen, que evoca una reacción al individuo generando una reacción y, en ocasiones acción, el consumo.

Analizando la publicidad de tabaco

Decir que el mercado del tabaco es uno de los más agresivos en cuanto su uso de publicidad, es algo ampliamente conocido. Las multinacionales del tabaco ignoran deliberadamente todos estos peligros y tratan de incrementar sus ingresos económicos mediante una propaganda inteligentemente diseñada. El

negocio les va en ello, si no captan adeptos, y van perdiendo consumidores, a consecuencia de la mortalidad atribuible a su consumo, pierden beneficios.

Las técnicas utilizadas para poder captar nuevos consumidores, y para mantener a los ya activos, son muchas: símbolos, imágenes subliminales, etc. La intención es utilizar todo aquello que pueda crear en el imaginario de las gentes una representación atrayente y relacionada con sus valores más íntimos de lo que relacionan con la anhelada felicidad.

La idea de que la palabra cáncer, hábilmente disimulada donde nadie esperaba verla, pueda promover la venta de los cigarrillos de la marca anunciadora, a primera vista resulta, por lo menos, extraña. Todos conocen que el consumo de tabaco puede conducir al fumador a la enfermedad más temible: el cáncer. Sin embargo, lo que el anunciante consigue, en el ámbito inconsciente, es que los que contemplan el anuncio pierdan el miedo a la enfermedad y sigan fumando. Se trata de sugerir lo valiente que es, quien a pesar de los riesgos que conlleva el abuso del tabaco sigue consumiéndolo.

Numerosos anuncios de tabaco incluyen estimulación subliminal mediante el uso de símbolos, contribuyendo a producir un autentico lavado de cerebro en la gente día. Las imágenes de los anuncios están vendiendo emociones, ilusiones, deseos, en forma de cigarrillos.

De este modo, Camel no es un simple cigarrillo sino un símbolo de lo exótico; o Marlboro, de la virilidad; o Lucky, de la transgresión, etc. (ver las fotografías).

Estos atributos figurados a los que me refiero son el conjunto de connotaciones que el producto -tabaco- a través de la marca -(Lucky, Camel, Nobel, Marlboro, LM), entre muchas.

Los simbolismos se instalan en el imaginario del posible consumidor, en el caso de los jóvenes experimentadores, o de los consolidados fumadores, que son fieles a los valores que atribuyen a "su" marca.

Las imágenes de publicidad de tabaco muestran siempre, y en todos los casos, un mundo sugerente, atrayente, a veces desafiante, que la persona al verlo reconoce y interpreta con facilidad, olvidando en todos los casos las consecuencias negativas de su consumo.

Conclusiones

Una vez establecidas las dimensiones semióticas de la publicidad, de las marcas y de las imágenes, corroboro aquello que Umberto Eco dice: "el *corpus* semiótico radica en estudiar y comprender cómo se crean y transmiten los significados entre las personas" (Eco1997). Pero centrándonos en el producto específico que nos ocupa, es posible percibir que la semiótica resulta de particular riqueza operativa en cuanto a su capacidad de leer los atributos y significados que son transmitidos en las imágenes publicitarias. La semiótica es capaz de captar cuáles son los valores culturales que se desprenden de un anuncio y cómo los propios consumidores interpretan en sus mentes la transmisión de esas persuasiones.

La publicidad de una marca y su distintiva imagen como sello comercial, crea y difunde un universo de significación en torno a un objeto social que puede ser un producto, un bien, un servicio. La marca tiene una coherencia interna, su sello distintivo y único, fácilmente reconocible, y una coherencia externa, ligada con la cultura del mundo construido por el consumidor. Si la sociedad da valor a ciertas particularidades, la marca, intentará incluir ese valor dentro de su anuncio, creando la ilusión de que adquiriendo el bien consumido adquirirá a la vez el deseable valor social ansiado (entre los que se encuentran: belleza, juventud, sexo). En el caso de las distintas marcas de tabaco, cada una tiene un modo determinado de construir estas simbologías, pues de ello se hacen distintivas cada marca de tabaco. Unas veces la imagen es desafiante (Winston), otras evasivas, de placer, etc. Las marcas nos venden

cigarrillos para cada momento, para cada persona, incluso para cada cultura.

Finalmente, y para concluir se podríamos decir que estudiar una imagen publicitaria constituye un ejercicio de aproximación y conocimiento de la propia sociedad. Las imágenes, leídas de este modo, son textos que indican los valores en alza de un pueblo. Podríamos leer las imágenes publicitarias para conocer un poco más nuestra sociedad. Se trata de una atrevida propuesta para el conocimiento de los valores culturales y sociales de nuestra sociedad; sin embargo, ¿por qué no iniciar este tipo de línea de investigación si nos aporta conocimiento?

Notas

1. Referencias tomadas de la *Introducción a la semiótica* de Casetti, cuyo ejemplar de 1980 no incluye bibliografía citada o referida.

2. Definición de Peirce: "Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, un ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (Peirce, en Eco 2000).

Bibliografía

Casetti, F.

1980 *Introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Fontanella.

Comité Nacional de Prevención de Tabaquismo

Imágenes de la web del CNPT. [En línea]

<http://www.cnpt.es>

Eco, Umberto

1972 *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.

Kientz, Albert

1974 *Para analizar los mass media*. Valencia, Fernando Torres Editor.

Garrido Medina, J.

1988 "Sobre el texto como unidad lingüística", en J. Garrido, *Elementos de análisis lingüístico*. Madrid, Fundamentos, 1991: 349-366.

1994 *Idioma e información*. Madrid, Síntesis.

López, M.

Marketing semiótico. [En línea] Consulta 21 de junio de 2004:

[Magariños de Morentin, J.](#)

Archivo virtual de semiótica. Semiótica y publicidad. [En línea] Consulta 21 de junio de 2004:

<http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/humor.html>

Peirce, C

1931-1955 *Collected Papers* (Cambridge, Harvard University Press), en H. Eco (2000), *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Editorial Lumen.

Semprini, Andrea

1995 *El marketing de la marca*. Barcelona, Paidós.

Publicado: 2005-09

Gazeta de Antropología

PÁGINAS VISTAS

