

---

*La publicidad de cigarrillos  
en la sociedad  
norteamericana de la década  
de los 50: formas y elementos  
pictóricos, semióticos y  
semánticos, **en clave estética***

---

Proyecto de investigación

JUAN SEBASTIÁN VILLALBA DÍAZ  
Publicidad y Mercadeo



*“Necesitamos desviar a Estados Unidos de una cultura de necesidad a una de deseo. La gente debe desear cosas nuevas, incluso antes de que las viejas hayan sido consumidas. Los deseos del hombre deben eclipsar sus necesidades.<sup>1</sup>”*

**Paul Mazur.**

Director ejecutivo del *Lehman Brothers*. 1947

---

1. Tomado de *The Century of The Self*, de Adam Curtis.  
Reino Unido: BBC Four, RDF Media

## **I. Resumen y palabras clave**

El presente documento fungirá como un registro teórico-conceptual acerca de los elementos semióticos y semánticos, presentes en la publicidad de cigarrillos, específicamente, aquella producida en la década de los años cincuenta; aprovechando este contexto socio-político en particular, para realizar un análisis acerca de la influencia que tuvieron los distintos movimientos sociales y artísticos en esta producción publicitaria en particular y viceversa.

Palabras clave:

- Semiótica de la publicidad
- Estética
- Publicidad moderna
- Publicidad de cigarrillos

### **I.I. Abstract and keywords**

This document will serve as a theoretical-conceptual record about the semiotic and semantic elements present in cigarette advertising, specifically, that produced in the 1950s; taking advantage of this particular socio-political context, to carry out an analysis about the influence that the different social and artistic movements had on this particular advertising production and vice versa.

Keywords:

- Advertising semiotics
- Esthetic
- Modern advertising
- Cigarette advertising

## **II. Introducción**

La publicidad como medio creativo de difusión representa hoy por hoy, la que quizá, es una de las industrias más fuertes en el mercado globalizado. Es por esto que, resulta de interés saber cómo ha evolucionado justamente esta industria, de cara a la cada vez más constante y creciente industrialización de los bienes, productos y servicios más cotidianos. Uno de los productos más comunes precisamente, a la par que polémicos, son aquellos realizados a base de nicotina, específicamente, los cigarrillos. Y es que, es bien sabido el historial complejo que ha tenido la promoción de este producto a la luz de una sociedad cada vez más interesada en la regulación y la búsqueda de consumidores más conformes con la promesa de valor que con el producto a persé. De ahí el notable interés del presente documento por ahondar justamente en los anales pictóricos

de este tipo de publicidad, abogando no sólo por la familiaridad del producto en sí, sino que además, por el aprendizaje que puede obtenerse al mirar con lupa, la evolución de este tipo de promoción tan particular.

### III. Planteamiento del problema y justificación

#### **La publicidad de cigarrillos en la sociedad norteamericana de la década de los 50: formas y elementos pictóricos, semióticos y semánticos, en clave estética**

Una de las características del capitalismo como sistema prácticamente hegemónico y, en muchos estados-nación, casi beligerante, es el ya tan familiar *libre mercado*; según el cual, tal y como lo definiría Sarwat Jahan y Ahmed Saber Mahmud en su artículo *¿Qué es el capitalismo?:* “En una economía capitalista, los bienes de capital como fábricas, minas y ferrocarriles pueden ser de propiedad y control privados, la mano de obra se compra por salarios en dinero, las ganancias de capital corresponden a los propietarios privados, y los precios asignan el capital y el trabajo a usos que compiten entre sí.” (Jahan y Mahmud, 2015).

Esto último puede verse ampliamente reflejado, no sólo en la configuración los engranajes del sistema, sino también, en el cómo afrontan los dueños de estas industrias, la complejidad que supone el hacer notar su producción ante las masas. Dicho de otro modo, el precio inherente a dicha producción, no sólo depende de ésta; sino que, además, tiene mucho que ver, con la tarea de contemplar otros elementos presentes en la cadena del proceso que, aún a pesar de no ser tenidos en cuenta muy a menudo, por su naturaleza un tanto menos evidente. Aun así, son una de las columnas dóricas, en las que se cimienta el devenir de un determinado producto, bien o servicio; y en últimas, el bienestar del nombre bajo el que están cobijados. Es decir, normalmente, en lo que al quehacer publicitario respecta, el que es el arte de generar consumo en las masas, no tiende a ser tomado en cuenta (al menos por el público mayoritario) a la hora de intentar asegurar el éxito de un producto tangible o intangible. Esto último puede deberse en parte, al desconocimiento general en lo que, en el *mix de mercadeo*, se conocería como: distribución. Aspecto que normalmente se comprende como el hacer llegar dichos productos a las góndolas, sin más.

Ahora bien, esta imagen por momentos, poco clara que tiene la publicidad en cuanto sus aspectos más inherentes, puede suponer toda una odisea, si lo que se quiere es establecer una relación entre ésta y su respectiva influencia en los rituales de consumo del target. La publicidad no necesita de bombos y platillos para seguir teniendo la relevancia que tiene al día de hoy. De hecho, todo lo contrario, parece ser que el operar tras bambalinas, es algo que le permite fortalecer

lazos con las compañías que, a fin de cuentas, son quienes están dispuestas a destinar cuantiosas sumas en términos de dinero, con el objetivo de posicionar en la mente de los consumidores, el nombre que éstos mismos, por su cuenta, no podrían generar la misma recordación. Parece ser que, para las marcas, más que la venta de productos a secas, lo más importante es generar todo un ritual por parte de los consumidores, hacia sus tótems mercantiles, denominados comúnmente como “productos”.

La sociedad contemporánea y la publicidad presente en ella, hace que se entienda que, sin importar qué tan bueno sean dichos bienes, productos o servicios, que los anunciantes tienen entre manos, sino obtienen la promoción correcta, seguramente pasarán sin pena ni gloria ante los ojos del potencial consumidor. O, en el peor de los casos, serán completamente irrelevantes. Esta configuración, supone un más que acertado panorama respecto a lo que la publicidad, en su forma contemporánea, nacida en este marco histórico, ha significado para el marketing en sí mismo. Esto, puede estar ligado en la concepción de una sociedad hambrienta de estatus y satisfacción inmediata; una sociedad cobijada bajo la oferta y la demanda.

Entonces, haciendo hincapié en un aspecto específico de dichos bienes, productos y/o servicios; existe uno en particular que parece ser históricamente complejo a per se, debido a su naturaleza: el cigarrillo. La nicotina envuelta en filtros lista para ser consumida por el fuego de un mechero (y los pulmones de quien la incinera) está presente desde tiempos inmemoriales, en los que el envolver el tabaco a mano limpia, parecía ser una tarea tan cotidiana como el comer o el vestir. Ahora bien, resulta de especial interés, intentar comprender cómo se abordó la promoción de este polémico producto a luz del ojo público. Es decir, es bien sabido, que, en la actualidad, el aspecto publicitario es algo muy limitado para el tabaco, por los problemas de salud que supone este producto, aunado al target juvenil que tiende a consumirlo y al boicot mediático que ha sufrido por, precisamente incentivar su consumo. Sin embargo, hubo una época en la que esto último, no sólo era algo factible, sino que, además, no era precisamente mal visto que, por ejemplo, la población infantil se convirtiera también en potencial consumidora. Todo esto, sin mencionar el impacto que han tenido estos rasgos en la restricción en términos de promoción que ha tenido la nicotina en años recientes. Y es que, sin ir más lejos, desde el 2011 por ejemplo, en el panorama nacional, “ninguna persona natural o jurídica podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video

digital o medios similares.” (Minsalud, 2011). En otros contextos, parece no ser muy distinto. En 2012 se empezaron a implementar medidas a un nivel más general, según la cual: “La industria obstaculiza la aprobación y aplicación de la legislación impugnándola en los tribunales. Sus posibilidades de éxito son mínimas, pero el recurso retrasa la aplicación hasta que la justicia se haya expedido.” (OMS, 2013) dando paso a una restricción casi globalizada, frente a estos infructuosos efectos por parte de las tabacaleras.

Se presentan a continuación algunos ejemplos recientes.

Vasili Kandinsky en la que es quizá, su obra literaria más vanguardista: *El punto y la línea* abordó de forma minuciosa todos aquellos elementos que permiten la funcionalidad estética y comunicativa de una composición. Entender la obra del ruso, nos permite abarcar una perspectiva meticulosa en lo que comprende aquello que está ligado la publicidad presente en la promoción de la nicotina en los tiempos de antaño. Pues resulta imperativo, el tener en cuenta los elementos pictóricos, semióticos y semánticos presentes en estos elementos que, normalmente tienden a pasar desapercibidos por la mayoría de los receptores, al ser tan solo “pormenores estéticos”. Sin embargo, son justamente esos detalles, los que, en conjunto, estructuran un collage conceptual que, si no fuese por el debido conocimiento de éstos; muy probablemente, su impacto inmediato se vería afectado, en torno al acogimiento del mensaje promocional o publicitario. Mensaje que depende enteramente de una funcionalidad casi absoluta, si lo que busca, es una respuesta estética por parte del receptor, que, en última instancia, desempeña en estos casos, el papel de consumidor. Dicho sea de paso, “(...) los trabajos de estética experimental se ocupan fundamentalmente de la “respuesta estética”, entendida como el conjunto de cambios que experimenta el observador/participante del objeto de arte.” (Arts Santa Mònica, 2016).

Kandinsky en su día entendió la importancia, no sólo de los elementos más complejos, sino que también, supo ver el valor en aquello que, ante nuestros ojos, sólo representaría una mota de polvo en el etéreo espacio-tiempo. En ese orden ideas, tal y como afirmaría Vasili: “Considerado en una forma esquemática, el punto puede constituir por sí mismo una obra de arte” (Kandinsky, 1995, pág. 34) Es necesario partir de lo mínimo para apreciar en su máximo esplendor la intensidad comunicativa presente en este tipo de publicidad.

«Entender» es quizá la premisa de esta empresa, en donde la conexión con estas fuentes secundarias de información, permitirá sentar las bases de una tesis, que desembocará en la producción de una investigación exploratoria, haciendo uso de una temporalidad longitudinal; al elegir específicamente la década de los 50 en un espacio tan específico, como puede serlo la producción publicitaria entorno a la de productos hechos a base de nicotina; que, en este caso, ha de ser el de los Estados Unidos, debido la importancia de carácter cultural - global que ha tenido el país de las barras y las estrellas históricamente hablando. Es decir, los Estados Unidos de América, durante la época en que la cortina de hierro, dividía a una devastada Alemania; buscaba expandir

las fronteras de la ideología del mercado, con el objetivo de ganar una carrera invisible contra su eterna rival, la ideología roja. Esta competencia del pensamiento, no sólo tuvo que ver con los pequeños golpes de estado en las dictaduras del tercer mundo, la conocida crisis de los misiles en Cuba, o la desastrosa derrota que supuso para los norteamericanos, la incursión en Vietnam. También, tuvo que ver con la gestación estratégica de un *boom* cultural que, maquinada desde Hollywood, supo cómo traspasar las barreras espacio-temporales, dando paso a la construcción de un nuevo mundo, preso de las luces de neón; los detectives rudos o las *femme fatale*, pavoneando con orgullo, la fuente de deseo en forma de cigarrillo con marca registrada.

Finalmente, a la hora de plantear el punto de partida de esta investigación, es momento de gestar la cuestión que dará paso a la misma y que supondrá la columna vertebral del planteamiento presente: ¿Cuáles son aspectos determinantes de los elementos que prevalecen en la publicidad impresa de cigarrillos en Estados Unidos de América anterior a la década de los años 50 del Siglo XX en relación con los que prevalecieron en la publicidad posterior a esta década?

#### IV. Marco Teórico

**Suburbios en venta: La publicidad de cigarrillos en la sociedad norteamericana de la década de los 50, contrastando sus principales elementos pictóricos, semióticos y semánticos con el mismo tipo de publicidad en décadas anteriores (marco teórico)**

En su magnum opus, *El punto y la línea sobre el plano*, Vasili Kandinsky, aborda de forma vanguardista, aquellos elementos que hacen parte de la composición y su respectivo valor estético y comunicativo. Esta obra en particular, comprende no sólo una síntesis de dichos elementos. Sino que, además, el ruso es capaz de reducirlos a la unidad mínima (es decir, el punto y la línea precisamente) para hacer gala de un compendio argumentativo, con el que el autor, logra dar luces, a lo que la composición en rasgos generales ha de tener en cuenta, ante el inherente deseo de la funcionalidad pragmática. Y es en este orden de ideas, cuando se puede entender el por qué, estas palabras, escritas hace más de cien años, siguen siendo vigentes aún a día de hoy. Esto último, se debe a esa rigurosa contemplación que, de una u otra forma, puede trasladarse a un campo tan práctico como lo es la publicidad. Sin ir más lejos, Kandinsky en su momento afirmó respecto a esto: “El punto en reposo, ubicado en el centro de un plano cuadrado, ha sido definido como unitonalidad de punto y plano, imagen total y básica de la expresión pictórica” (Kandinsky, 1995,

pág. 67) Dicho de otro modo, el valor pictórico de una imagen, o en este caso, de un determinado material gráfico o publicitario, puede ser representado por este “punto en reposo” que en este caso, se comporta como la suma de los otros elementos, en donde, habiendo carencia de alguno de éstos (y dependiendo obviamente del medio empleado) probablemente, dé como resultado un fallo en esta totalidad pictórica, y a su vez, se vea afectada la respuesta estética del receptor. -Respuesta estética- son las palabras claves que se atañen a la hora de intentar comprender lo que en este caso concierne: los elementos preponderantes en la publicidad de la década de los 50, enfocada en el anunciamiento de cigarrillos, comparada con publicidad en décadas anteriores a ésta.

Scott McCloud, en su libro *Entendiendo el cómic: El arte invisible*, hace una interesante reflexión acerca del cómic como arte visual y que, en últimas, éste busca, ante todo, generar justamente esa “respuesta estética” anteriormente mencionada; reflexión que puede ser tomada como punto de referencia para lo que compete en este caso. McCloud diría en su momento: “(...) es preciso realizar una operación estética para separar forma de contenido.” (McCloud, 1993, pág. 5). Esta afirmación puede relacionarse con lo mencionado por Kandinsky previamente. En ese sentido, se entiende que, para tomar estos elementos, es necesario hacer una disección en los mismos. Algo que puede aplicarse para este caso en particular. Disección que permite en últimas, generar un panorama con mayor amplitud, en lo que a el entendimiento pictórico respecta. Este entendimiento pictórico, supone un paradigma que, durante años, inundó la producción publicitaria. Es decir, antes de la evolución que trajo consigo la contemporaneidad, las formas de hacer publicidad, apostaban por elementos en los que preponderaban, el producto por encima de la marca; cosa que hoy día, se ha configurado a la inversa. En otras palabras, antaño a esta evolución, lo más importante, era la venta de determinado producto por sí mismo. Mientras que, el punto de inflexión propio de un mundo de la posguerra, trajo consigo, un ideal en donde, para la supervivencia de la marca, era imperativo su posicionamiento. Es por esto último que *Coca-cola*, ya no vende una bebida gaseosa, vende la “felicidad”. Podría decirse que, comerciar con lo abstracto, se puso de moda, una moda que sigue siendo un estandarte vanguardista aún al día de hoy. “Vanguardia” es la palabra que mejor describe todo este cambio que, hay que recordar, no fue concebido de la nada, sino que, fue en parte, producto de una sociedad que apenas, si se estaba recuperando de los estragos de la guerra. En ese sentido, los titanes mercantiles, optaron por hacer de las madres solteras, los veteranos de guerra y los niños de un mañana, que parecía un tanto más prometedor, sus nuevos conejillos de indias.



La publicidad contemporánea, debe mucho precisamente al infravalorado arte que McCloud intenta dignificar en su obra. Pues son los cómics propagandísticos de maestros como Milton Caniff (*Terry y los piratas*) de los que se extrajeron elementos estéticos, semióticos y semánticos, que posteriormente serían empleados en los avisos publicitarios de décadas posteriores. Sin embargo, el elemento más importante que la publicidad heredó de la propaganda, fue ese intento de apelar más a las emociones del consumidor, que a una demostración de las características de un producto o servicio. En ese sentido, esta gestión de originar un deseo, se trasladó posteriormente a la publicidad que los anunciantes como *Philip Morris* demandarían: Una publicidad que pretendía hacer que, desde los adultos con un mayor grado de madurez, hasta los infantes más pequeños, dieran bocanadas a diestra y siniestra con uno de sus cigarrillos. Puede decirse que, -el punto en reposo- de estos avisos publicitarios de antaño, se encuentran anclados a la mezcla entre el retrato de unos valores provenientes de una sociedad recientemente asentada en los suburbios de la posguerra, con el origen de la apelación a los deseos más primitivos que, pueden explicar anhelos más complejos.

Antes de ahondar en este apartado un tanto más abstracto, es necesario entender la relación entre imagen y texto presentes en estas piezas, con el objetivo de tener en cuenta el peso de estos elementos y su debida funcionalidad dentro de dichas. A esto, resulta pertinente lo que el autor Roland Barthes abordaría décadas antes en su escrito *La retórica de la imagen (en la semiología)*: “(...) cuanto más se descende en la profundidad psíquica de un individuo, tanto mayor es la rarificación de los signos y mayor también la posibilidad de clasificarlos” (Barthes, 1964) En ese sentido, lo que Barthes define como: -Profundidad psíquica-, puede aplicarse a esa -respuesta estética- por parte del receptor, que, en este caso, desempeña el papel de consumidor. Remitiéndose nuevamente a esos -deseos primitivos que pueden explicar anhelos más complejos- el concepto de mencionada -profundidad psíquica- también puede aplicarse a estos -deseos- que los anunciantes encontraron como pertinentes a la hora de intentar hacer llegar su producto a una masa de mayor tamaño. La clasificación de los signos del que Barthes haría gala, en este caso podría enfatizarse en la preponderancia de elementos pictóricos y simbólicos conocidos, dentro de dichos anuncios publicitarios; como, por ejemplo: el uso del cigarrillo como símbolo de virilidad. Para explicar esto, resulta de utilidad, hacer una conveniente remisión a un interesante material audiovisual que, de forma un tanto escueta, intenta explicar este fenómeno y aquel referente del cigarrillo como símbolo de virilidad. En el vídeo *Cómo el feminismo enseñó a las mujeres a fumar*,

Quetzal, su narrador, hace referencia a las oportunas palabras de un banquero, Paul Mazur, pronunciadas en una conferencia con el *Lehman Brothers*: “Necesitamos desviar a Estados Unidos de una cultura de necesidad a una de deseo. La gente debe desear cosas nuevas, incluso antes de que las viejas hayan sido consumidas. Los deseos del hombre deben eclipsar sus necesidades” (Mazur, 1947). Ahora bien, en relación con esta afirmación previamente mencionada, se entiende, que el objetivo de dicha, hacía referencia a la naturaleza de la publicidad de ese entonces (previa a los años 50) con anuncios que parecían ser más un manual de instrucciones; en donde se desplegaban con lujo de detalles, las características y beneficios del producto en cuestión; que una pieza cuyo principal objetivo es el de estimular esta necesidad latente en el consumidor. Fue a partir de estos hechos, que la publicidad comenzó a mutar, dándose cuenta de que, si lo que quería, era llegar a un mayor flujo de consumidores, debería entonces hacer uso de métodos alternativos de creación y difusión. Parafraseando lo dicho por Quetzal (2018) en su vídeo: “Si se podía usar la propaganda para la guerra ¿Por qué no hacer lo mismo durante la paz?” Es entonces cuando la producción publicitaria, bebería no sólo de la anteriormente mencionada propaganda, sino también de otras artes como el cine, el cómic e incluso, la pintura, la fotografía y la música. Esta nueva forma de hacer publicidad un tanto más –cinematográfica- dio como resultado una exploración y posterior experimentación con nuevas narrativas, extrayendo vestigios de la realidad inmediata y plasmándolas en lo que se convertirían en los nuevos referentes de la cultura de la sociedad de consumo. Es en ese momento, en el que los creativos detrás de estas piezas, decidieron aprovechar elementos preponderantes de la época, como los valores de las familias conservadoras asentadas en los suburbios y su respectiva imagen del padre cabeza de hogar; con otros, un tanto más paradójico, como la insatisfacción de las mujeres de la época al estar inmersas en los roles tradicionales de ama de casa sin voz ni voto.

En síntesis, haciendo un repaso por las teorías planteadas por los autores y difusores anteriormente mencionados, es posible afirmar que, el intentar delimitar estos elementos prevalecientes de la época en lo que respecta a la publicidad, aún a pesar de poseer una complejidad casi abrumadora que va más allá de la oferta-demanda, permite, no sólo esclarecer la innegable evolución que ha tenido este medio, en lo que a forma y trasfondo respecta, sino que además permite dar luces acerca de cómo emplear estos elementos en pro de una experimentación más enriquecedora. Ya que, al hacer este repaso de aquel contexto histórico en particular, permite tener

en cuenta elementos que hoy día han quedado relegados y que, no por eso, dejan de tener su grado de importancia.

Finalmente, a manera de síntesis, es posible afirmar que, la publicidad, como disciplina consagrada, no es algo producto de hace un par de años. Se puede decir que, sus orígenes, se remontan al primer ser humano al que se le ocurrió vender algo. En ese sentido, resulta de vital importancia, en entender la evolución inherente a aspectos visuales y literarios, con el objetivo de hacer un incisivo análisis en lo que respecta a una apreciación contextual. Apreciación que, en este caso, al cimentarse en una época que trajo consigo un cambio tan drástico en el paradigma social y, al hacer uso de un producto tan polémico como éste. Permite, no sólo hacer entrega de un breve repaso histórico del quehacer publicitario, sino que además permite entender cómo estos movimientos y eventos históricos del que publicidad ha sabido tomar partido, se han convertido, no sólo en el estandarte del quehacer publicitario, sino también en una demostración de que, en última instancia, no hay malos productos, sino malos vendedores.

## **V. Objetivo**

### **a. Objetivo general**

Entender cuáles son los aspectos visuales de los elementos que prevalecen en la publicidad impresa de cigarrillos en Estados Unidos de América, anterior a la década de los años 50 del Siglo XX, en relación con los que prevalecieron en la publicidad posterior a esta década; permitiendo así, establecer un registro tangible que pueda convertirse en futuro material de consulta y/o investigativo.

### **b. Objetivos específicos**

1. Recopilar fuentes referenciales de la publicidad de antaño, que permita dar una perspectiva más completa de los elementos que la componen.
2. Depurar aquellos elementos que conciernen al tema tratado, separándolos, de aquellos que son prescindibles.
3. Comparar los elementos preponderantes de la publicidad de los años cincuenta en Estados Unidos, con los que se encuentran en este campo en años anteriores a dicho periodo.
4. Establecer una síntesis de la información previamente recopilada, que permita una meticulosa concepción de estructuras argumentativas en torno a este tema.

## VI. Metodología

En términos generales, es posible afirmar que, a la hora de plantear este proyecto de investigación, debido a la naturaleza del mismo, en donde lo fundamental es algo inherente a aspectos sensoriales propios del arte, como la anteriormente mencionada, *respuesta estética*. El enfoque metodológico idóneo para este fin, es el de carácter *cualitativo*. Dicho de otro modo, la publicidad, puede ser medida en números, siempre y cuando, el aspecto a analizar, tenga que ver con cuestiones presupuestales o de planificación de campaña. Sin embargo, en lo que a diseño de piezas y, por ende, lo que a la búsqueda de un carácter estético respecta, al tener una relación mucho más estrecha de lo que podría pensarse, con la concepción artística, como la teoría del color o el uso de la retícula; la sensibilidad propia de estas variables, da como resultado el hecho de que, dichas, sean producto más de una cualidad, que de una realidad dominada por el lenguaje numérico.

Ahora bien, en lo que a las herramientas de recolección de información supone, la que parece en ese sentido, la más adecuada para implementar como la herramienta de este proyecto, es dar un enfoque metodológico exploratorio documental. Esto, debido a que la naturaleza investigativa de la misma, apela por una mayor libertad en lo que a respuestas respecta, si lo que se busca es ahondar en estos detalles históricos, propios del tema elegido. En ese sentido, lo ideal sería constituir un análisis comparativo entre dos posturas de dos autores distintos; con el objetivo de establecer relaciones conceptuales en pro de delimitar los aspectos estético-teóricos presentes en el paradigma de la publicidad de cigarrillos durante los años 50. Para llevar a cabo esta suerte de debate de ideas entre autores, no sólo en la recopilación de información del mismo, sino también en la tabulación, graficación y análisis de dicha información, resultan imperativos Software como *Microsoft Word*.

### Metodología exploratoria documental

La década de los 50 supuso un punto de inflexión para el, cada vez más distante, siglo XX. No sólo por el hecho de que literalmente parte a la mitad este periodo centenario, sino que, además, fue aquel momento, en el que un sinfín de acontecimientos marcaron el devenir de un futuro globalizado. Los 50's fueron testigos entre otras cosas, de la gestación del sueño americano y, por ende, el surgimiento de un modelo social que buscó cimentarse en el confort de los suburbios. Las comodidades inherentes a esta vida de la posguerra fecundaron, sin quererlo, una posterior cadena de elementos que a su vez dieron paso a la actual forma en la que conocemos la publicidad; en donde lo importante no es vender un producto a per sé, sino que, resulta imperativo adornar todo

con una oferta de valor encaminada al confort, el estatus o las emociones. Dicho de otro modo, la mitad del siglo XX supuso una transición a lo intangible como oferta de valor.

Sin ir más lejos, el autor Julio Eduardo Moyano (2020), en su artículo *La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo xx*, entrega un panorama que, si bien está alejado en un inicio del contexto espacio temporal concerniente a la presente investigación, sí resulta de utilidad en cuanto a la influencia global que este tipo de fenómenos específicos tendrían en un futuro:

Entre sus publicidades estuvieron a la vanguardia de los avances en el rubro, manejando todas las formas de promoción, de uso del empaque como medio publicitario y la segmentación de públicos. A medida que se ingresa a las primeras décadas del siglo XX, incorporaron la nota periodística de relaciones públicas, la generación de eventos periodísticos (innovaciones, concursos, sorteos, obsequios, donaciones, etc.) y las nuevas estrategias retóricas que aluden a relaciones simbólicas entre las marcas y los deseos del público objetivo: la tentación del enriquecimiento o la obtención gratuita de bienes, la obtención de gratificaciones asociadas al coleccionismo, la apelación a identidades patrióticas, políticas, de género, sociales o de grupo de afinidad, la activación del deseo de éxito y reconocimiento. (P. 26).

Esto último puede verse perfectamente reflejando en cómo, por ejemplo, las campañas publicitarias de la época, aprovecharon el álgido clima político y social de aquellos días en los que, movimientos como la “generación Beat”, que, según el portal web de la editorial Anagrama (2019) es:

un movimiento literario que surgió de la visión de un grupo de amigos escritores que se conocieron a finales de 1944 en el West End Bar de Manhattan, Nueva York: entre ellos estaban Jack Kerouac, Allen Ginsberg, William S. Burroughs o John Clellon Holmes, unidos por una sensibilidad artística común. Posteriormente se fueron añadiendo nuevos exponentes como Neal Cassady o Carl Solomon, entre muchos otros, y a mediados de siglo conformaron el fenómeno cultural que revolucionó las letras estadounidenses.

Para la sociedad biempensante norteamericana del momento los beat eran un grupo de jóvenes antisociales, de bichos raros. El término beat (acuñado por ellos mismos, según cuenta Kerouac) quería decir derrotado y marginado, pero encarnaba una actitud de protesta y rebelión contra la sociedad convencional, militarista, capitalista, heterosexual: a través de

la experimentación transgresora con drogas, de las alucinaciones, el sexo y la escritura, los beat buscaban liberarse de las imposiciones de la época. (P. Web).

Y, por otro lado, junto a este movimiento literario, los grupos en pro de los derechos de las mujeres que, tal y como se ha mencionado previamente, casi se convirtieron en un símbolo de lucha en el que, la publicidad supo cómo hacerles ver en el consumo del cigarrillo, un estandarte de resistencia a manera de rebeldía.

Ahora bien, a la luz del presente estudio, una vez habiendo hecho hincapié en aquellos elementos contextuales de la época que pudieron haber tenido su debida relevancia en este periodo en particular, es momento de establecer un compendio de referentes conceptuales que permitan estructurar una columna vertebral semiótico-semántica de los elementos que comprenden la publicidad enfocada en la comercialización de cigarrillos.

Hace unas líneas fue mencionada la importancia de la generación Beat en esos ayerés, respecto al panorama general. Y, esta mención no es casualidad, pues, algunos de sus más importantes e influyentes autores, se vieron claramente influenciados por estas respuestas estéticas que brindó en aquél entonces, la publicidad de la nicotina. Por tanto, mencionar lo que éstos tuvieron que decir en su momento, ha de servir para esclarecer un poco más lo concerniente a este tema. William Burroughs, sin ir más lejos, en una de las descripciones de la que es, quizá obra más conocida, *Yonqui*, delimita su opinión respecto a este tipo de publicidad al básicamente creer que: “(...) con sus letreros en los que las mujeres parecen haber adoptado un falo en forma de nicotina, como si dar bocanadas de incendiario humo, les fuera una catártica llamada hacia los pilares de una sociedad igual de fálica”. (Burroughs, 1953, pág. 60). Lo que Burroughs define como “falo” respecto al cigarrillo y su posterior promoción, puede tener que ver con el enfoque estético-comunicativo que tuvo la publicidad en aquél entonces. Es decir, como se mencionó previamente, las marcas, específicamente las tabacaleras en aquella época, encontraron en los movimientos sociales y las necesidades latentes de la época, una ventana para establecer una serie de estrategias comunicativas en pro de es instaurar en la mente de los potenciales consumidores el pensamiento de que “fumar es algo *cool*”. Del mismo modo, es por esto que, por ejemplo, en otros medios, como en el cine de la época, era algo muy frecuente el ver a los actores del momento fumando en pantalla, convirtiendo un hábito como éste, en un ritual cargado de misticismo.

Frente a esto último, otro de los autores Beat, esta vez el mítico Jack Kerouac, pionero del movimiento y colega de Burroughs, consideraba que “es paradigmático cómo hasta los Picapiedras

se vienen arriba con los *Winston*” (Kerouac, 1962, pág. 92). Esto último, dicho por Kerouac, habla de cómo la falta de regulación que había en aquél entonces, hacía que, hasta los dibujos animados, fueran laxos con estos productos, haciendo que, de forma muy cuestionable, el target group de la época para los productos hechos a base de nicotina, fuese bastante amplio. Por cierto, lo que menciona Kerouac respecto a los Picapiedras es real, pues, durante principios de los años 60’s, La serie de los Picapiedras fue auspiciada por la marca de cigarrillos con filtro Winston. Haciendo que justamente, como se mencionó un par de líneas atrás, hasta el público infantil se viera expuesto a este tipo de mensajes comerciales.

En otra de las obras de William Burroughs también se hace mención a todo este paradigma, esta vez, en *El almuerzo Desnudo*. Burroughs contempla que “fumar una cajetilla diaria se convirtió en mi rutina, mientras acompañaba mis cigarrillos con un café con sabor a tierra. Este ritual matutino me llevó a pensar en lo mucho que Bogart influenció mi perspectiva” (Burroughs, 1959, pág. 37). Cuando Burroughs menciona a “Bogart” se refiere no sólo al popular actor Humphrey Bogart, símbolo por excelencia de la virilidad en aquella época, sino que, además, es casi un manifiesto en el que menciona cómo el cine, la televisión y la radio, se unieron a la publicidad y, gracias a este engranaje, pudieron hacer una mixtura respecto a la promoción y debido a esto, instalar en la cultura pop este tipo de rituales de consumo.

La visión y perspectiva de estos autores establece una relación directamente proporcional con otros tantos hitos a nivel publicitario que fueron gestados en esta época y que permite plasmar de un modo mucho más claro la importancia de a nivel práctico que ha tenido el quehacer publicitario y, por ende, la naturaleza del presente documento. Para empezar, se tiene contancia de que, fue precisamente en esta década en la que, según una línea de tiempo planteada por el portal *Ace Events & BTL*, en 1950: “Nace en México la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad” (Ace, 2016) dando como resultado el primer conglomerado y posterior establecimiento de las agencias de publicidad como entes cuasi-industrializados autorregulados, exportando en un par de años este modelo estructural a Estados Unidos y posteriormente, al resto del mundo.

Junto al primitivo *establishment* publicitario, de la década de los 50, surge la que es quizá, la campaña más importante del siglo xx y sí, es de una marca de cigarrillos; específicamente Marlboro y su ya icónico *Come to where the flavor is. Come to Marlboro country*, que, dentro de los anales de la cultura pop imperante en la época, consiguió hacerse de un espacio en el imaginario colectivo y a su vez, modificar los rituales de consumo e incluso, logrando construir nuevos *buyer*

person en el camino. El caso de Marlboro resulta interesante al justamente, estar ligado al nacimiento de las agencias de publicidad contemporáneas, al origen de la Televisión y por ende las primeras pautas en este medio masivo de comunicación, además del uso de otros medios de promoción, una vez que la pauta de cigarrillos empezó a regularse en demasía. Y es que justamente la marca cortesía de Philip Morris, es un claro ejemplo de una marca mutable. Es decir, cuando se habla de una marca “mutable”, se refiere a la migración que esta ha tenido de un medio de difusión comercial a otro. Dicho de otro modo, Marlboro pasó de la televisión a la radio, la prensa, las revistas y hasta auspició equipos de carreras de F1 y otros deportes, dando constancia de los diversos métodos que puede ejecutar el nombre de un producto cuando la polémica pareciera ser inherente a éste.

### Cronograma

Institución universitaria Latina - Unilatina	Año 1																		
La publicidad de cigarrillos en la sociedad norteamericana de la década de los 50, contrastando sus principales elementos pictóricos, semióticos y semánticos con el mismo tipo de publicidad en décadas anteriores	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Investigar fuentes secundarias con el objetivo de compilar la mayor información posible.																			
1. Consultar paradigmas previos, gestados entorno al análisis de los elementos estéticos de este tipo de publicidad.																			
1. Registrar la información compilada, con el objetivo de tener un archivo al cual poder remitirse posteriormente.																			
2. Seleccionar la información pertinente que pueda servir de paraguas conceptual para este paradigma.																			
2. Configurar una estructura conceptual, haciendo uso de conceptos previos en el campo.																			
3. Contrastar las piezas publicitarias de ambos periodos históricos.																			
3. Establecer las similitudes y semejanzas en los elementos preponderantes de estos dos casos.																			
3. Asignar los rasgos trascendentes encontrados en los dos casos, para configurar una una síntesis.																			
4. Construir un compendio teórico que permita generar un paradigma a partir de la compilación previa.																			
4. Estructurar el paradigma, bajo los preceptos previamente establecidos.																			
4. Revisonar cada aspecto tratado previamente para establecer un juicio argumental del proyecto.																			
4. Concebir una síntesis que resuma los resultados obtenidos con la investigación previa.																			

Fig. 1: Cronograma de actividades. Cada actividad tiene asignado un número. Dicho número es equivalente a cada objetivo específico. Las casillas marcadas con color amarillo, representan los días designados para realizar cada una de las actividades. Mientras que las casillas, marcadas con color azul, representan los días que ya se invirtieron en la realización de cada actividad. Para apreciar mejor los datos presentados en la tabla, se sugiere hacer un acercamiento o zoom a la misma.



## VII. Presupuesto

PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO: La publicidad de cigarrillos en la sociedad norteamericana de la década de los 50, contrastando sus principales e							
Rubros	Fuentes de financiación						
	Interna			Externa			Monto total
	Cantidad	Monto por unidad	Monto tot. inter.	Cantidad	Monto por unidad	Monto tot. Ext.	
Personal	0	\$ 0	\$ 0				\$ 0
Equipos	0	\$ 0	\$ 0				\$ 0
Software	3	\$ 150.000	\$ 450.000				\$ 450.000
Materiales	4	\$ 60.000	\$ 240.000				\$ 240.000
Salidas de campo	5	\$ 55.000	\$ 275.000				\$ 275.000
Material bibliográficos	2	\$ 35.000	\$ 70.000				\$ 70.000
Publicaciones y patentes	\$ 6	\$ 350.000	\$ 2.100.000				\$ 2.100.000
Servicios Técnicos	2	\$ 85.000	\$ 170.000				\$ 170.000
Viajes	0	\$ 0	\$ 0				\$ 0
Construcciones	0	\$ 0	\$ 0				\$ 0
Mantenimiento	1	\$ 90.000	\$ 90.000				\$ 90.000
Administración	0	\$ 0	\$ 0				\$ 0
						<b>TOTAL</b>	\$ 3.395.000

Fig. 2: *Presupuesto*. En la presente tabla, se expone el valor estimado que puede costar un proyecto investigativo de esta envergadura. Para apreciar mejor los datos presentados en la tabla, se sugiere hacer un acercamiento o *zoom* a la misma.

## VIII. Productos esperados

### Generación de nuevos conocimientos

Resultado Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Hacer entrega de un proyecto de investigación que pueda ser posteriormente empelado como opción de grado.	Mauricio Rodríguez Ruiz	Juan Sebastián Villalba Díaz
Configurar un documento pueda ser consultado por otros individuos con fines académicos.	Biblioteca de la <i>Institución Universitaria Latina - Unilatina</i>	Estudiantes, docente y empleados de planta que deseen consultar el documento.
Trasladar dicho documento a otros entornos fuera de la universidad, con el objetivo de que más personas, puedan adquirir información que les sea de utilidad de éste.	Otros espacios en los que puedan acceder al mismo, como la red de bibliotecas públicas <i>Biblored</i> , o espacios en la red como <i>Blogspot</i> .	Personas naturales o jurídicas que deseen acceder a la información recopilada en el documento del proyecto de investigación.

### Apropiación social del conocimiento

Resultado Producto esperado	Indicador	Beneficiario
-----------------------------	-----------	--------------

Hacer uso de paradigmas previos a la concepción de este proyecto de investigación	Autores que previamente hayan incursionado en temas relacionados a la configuración del marco teórico, como Kandinsky o Barthes	El presente proyecto de investigación.
Emplear una fuente de recopilación del material publicitario de cigarrillos en Estados Unidos en estas épocas en particular.	Material de archivo de piezas gráficas de la época de anunciantes como <i>Philip Morris</i> .	El presente proyecto de investigación.
Establecer una estructura conceptual lo suficientemente sólida, como para convertirse en un material de apoyo que sustente futuras tesis en el tema.	El presente proyecto de investigación.	Personas naturales o jurídicas que, en la concepción de futuros proyectos de investigación, necesiten un referente conceptual al cual ceñirse para los cimientos argumentativos de sus proyectos.

Fig. 3: *Productos esperados.*

## IX. Conclusiones

A manera de reflexión final, queda de manifiesto el cómo este tipo de elementos estéticos y pictóricos, aunados estas estrategias comunicativas, se convirtieron en todo un referente no sólo desde una perspectiva meramente publicitaria, sino que además, ha calado en lo más profundo de la cultura popular, hasta el punto de influenciar la obra de artistas de movimiento como el *Pop Art*, hasta llegar a los rituales de consumo contemporáneos, en los que fumar se ha convertido casi en una suerte de iniciación en alas de la juventud.

Resulta más que esclarecedor el poder encontrar este tipo de referentes casi inabarcables, presentes en la publicidad de antaño que, de una u otra manera, supuso todo un viaje a los confines más lejanos de la producción publicitaria en pro de una incansable búsqueda por encontrar el santo grial de la estética más *Pin-up* de este medio en específico.

En síntesis, queda más que claro que, aún con todo y lo complejo que pudo resultar la búsqueda conceptual de este tipo de elementos particulares que en su momento, fungieron como carta de

navegación para las estrategias comunicativas de las industrias tabacaleras que, de una u otra manera, encontraron en los movimientos sociales, las corrientes contraculturales y un contexto socio-político propio de la posguerra; una oportunidad para enriquecer la oferta de valor que, quizá en otros tiempos, se vería influenciada por la promoción de productos y/o servicios asecas, antes que realzar una oferta de valor de cara a estrechar vínculos con un potencial consumidor que, en este caso en particular, en el que el producto a promocionar en cuestión resulta tan complejo como polémico; irónicamente supuso la composición de un *buyer person* de lo más variopinto.



*Nota.* Adaptado de: *Cuando los médicos recomendaban fumar*, por Teresa Aburto, 2015, El mundo.es  
<https://www.elmundo.es/enredados/2015/02/12/54c786e6ca4741d6248b457a.html>

## X. Referencias

- Curtis, Adam. (2002). *The Century of Self*. Reino Unido: BBC Four, RDF Media
- Kandinsky, Vasili. (1995). *El punto y la línea*. Barcelona: Labor S.A., Escoles Pies.
- Quetzal (2018). *Cómo el feminismo enseñó a las mujeres a fumar*. España: Youtube.
- McCloud, Scott. (1993). *Entendiendo el cómic: el arte invisible*. España: Ediciones B, S.A.
- Barthes, Roland. (1964). *Retórica de la imagen (en la semiología)*. Francia: Escuela de Altos estudios de París.
- Mahmud, S. J. (2015). ¿Qué es el capitalismo? Vuelta a lo esencial, 2.
- Ministerio de Salud. (2011). *Se acaba la publicidad y venta al menudeo de productos del tabaco*. Colombia: minsalud.gov.co.
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco*. Suiza: Ediciones de la OMS.
- Arts Santa Mònica (2016). *La respuesta estética de Tomàs Bel: Investigación experimental sobre psicología del arte*. Santa Mònica: Arts Santa Mònica - Departament de Cultura.
- Moyano, Eduardo. (2020). *La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo xx*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Anónimo. (2019). *Especial Generación Beat*. España: Editorial Anagrama.
- Burroughs, William. (1953). *Yonqui*. Estados Unidos: Ace Books.
- Kerouac, Jack. (1962). *Big Shur*. Estados Unidos: Print.
- Burroughs, William. (1959). *El almuerzo desnudo*. Estados Unidos: Ace Books.
- Ace Events & BTL (2016). *Historia de las agencias de publicidad*. México: Ace publicidad.net.