

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. PROCEDIMIENTO

4. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. 1. Análisis cuantitativo

5. 2. Análisis cualitativo

6. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo vamos a tratar de clarificar algunos aspectos relacionados con el consumo; especialmente el consumo de tabaco. El cual, como todos estamos presenciando, esta actualmente en boca del todo el mundo por su relación con la salud la economía y de forma especial en las autoridades sanitarias, asociaciones de ex fumadores (con demandas millonarias) y grupos de presión formados por asociaciones de fumadores pasivos. Sin olvidar, la postura cínica, un tanto surrealista del Ministerio de Economía y Hacienda, el cual tiembla cada vez que Europa estornuda (por el humo, y dónde hay humo hay fuego) incrementado su precio, prohibiendo o restringiendo su publicidad (ahora en eventos y marcas deportivas ¡ya era hora!. Qué paradoja, salud y deporte hermanados). Este Ministerio ve como sus arcas se ven cada vez más amenazadas ante la posible pérdida recaudatoria que supone en consumo de este producto insalubre (según el Observatorio Español sobre Drogas del 20-06-2001, los españoles se gastan al año 1.255.387 millones de pesetas en tabaco, lo que supone un cuarto del presupuesto anual del Ministerio de Sanidad que es de 4,5 billones de pesetas).

En nuestra opinión, este cinismo se ve elevado a la enésima potencia, cuando las potencias económicas mundiales (primer mundo) viendo el panorama informativo y bélico en occidente, han cambiado este mercado, ya quemado (ya dijimos que hay fuego), pero en el que por lo menos existe información y supuesta formación, por el inmenso mercado africano y asiático; dónde todavía no están al corriente de la lacra que representa este producto adictivo. Sin duda esto pone de manifiesto que el único criterio existente es el económico.

Después del párrafo anterior (un tanto agrio, amarillo y sensacionalista [pero qué a gusto nos hemos quedado]) en el que hemos presentado una visión panorámica de la situación actual respecto a este producto, nos gustaría presentar una idea, quizá un tanto aventurada, que ha surgido de este grupo de trabajo. Pensamos que el consumo de tabaco mantiene una relación inversa con los circuitos de consumo, teóricos – conceptuales, que históricamente ha seguido la sociedad occidental. Es decir, históricamente se nos presenta el consumo siguiendo una dirección *centrífuga* a través de los niveles teóricos de consumo: 1º: **nivel de compra**, donde el sujeto individual compra por necesidad un objeto que posee cierta utilidad. 2º: **nivel de gasto**, donde un sujeto (grupál) gasta para adquirir una marca por su deseo de reconocimiento e identidad. 3º: **nivel de consumo**, donde los sujetos sociales o segmentos de consumidores se identifican e integran a través de las metamarcas y estilos de vida; reproduciendo de forma social el sistema. De modo que el consumo de

tabaco que conocemos personalmente (ningún integrante del grupo sobrepasa la treintena), y que nos cuentan nuestros padres se inició siguiendo n orden inverso al presentado, es decir, de carácter *centrípeto*. Pensamos que el tabaco se empieza a consumir, un sujeto se inicia en su consumo, en busca, ya desde el principio, de colmar las necesidades psicológicas que pone de relieve el tercer nivel, la identificación e integración en un determinado segmento de la población, con determinado estilo de vida. En nuestra conciencia histórica, y sobre todo en la de nuestros padres, aparece James Dean fumando, en aquellas películas americanas que se veían una vez al mes y todos los meses, y que dio después con las primeras mujeres fumadoras (las cuales fueron habitualmente relacionadas con la prostitución, *cliché* que tardó muchísimo en desaparecer. Tanto es así que incluso hoy, en nuestras entrevistas, una mujer llegó a responder a la pregunta dónde fuma de la siguiente forma: *en casa, siempre dentro de sitios; ¡mira! Te parecerá una tontería, pero nunca fumo en la calle, porque aún resuenan en mí las palabras de mi madre que decía que las mujeres que fuman en la calle son unas putas, y en seriote parecerá una estupidez, pero no me siento cómoda si fumo en la calle, me siento observada* []. Y unido a esto las primeras mujeres que utilizaban pantalones en las películas americanas ¡todo una transgresión!. Siguiendo el hilo conductor, creemos que el gran consumo de tabaco empezó en aquella época con James Dean y las películas americanas, y cubrió necesidades psicológicas tan importantes como la identificación y la pertenencia a un estilo de vida (rebelde, dinámico, transgresor, innovador, por ende) que sin documentación alguna nos lleva a pensar que los anuncios de Marlboro del cowboy a caballo son fruto de tales condiciones, especialmente el Gigante y rebelde sin causa de James Dean y sus acólitos.

Con la aparición y divulgación de diferentes marcas en el mercado, los fumadores buscaron una mayor diferenciación, identificación más específica dentro de lo que significaba ese estilo de vida al que creían pertenecer y creían que era más acorde a su autoconcepto, llegando así al segundo nivel, el del gasto; donde el sujeto ya es reconocido o identificado como especial – diferente según la marca que consuma (de ahí que los diferentes mensajes publicitarios busquen diferenciarse muy bien).

Para finalmente llegar, dado el carácter adictivo de esta sustancia, a ese primer nivel, el de compra, donde las necesidades fisiológicas que cubre el consumidor, su utilidad se ve reducida a la eliminación del síndrome de abstinencia sufrido por la ausencia de nicotina y otras sustancias aún no estudiadas.

2. Objetivos

A través del presente estudio vamos a intentar comprobar, de forma cuantitativa y cualitativa, hasta que punto coincide el estereotipo social (por ende, individual) sobre los consumidores de determinadas marcas de tabaco (**Marlboro, Fortuna, Nobel y Ducados**) y el consumo real de la gente, es decir, si la gente que realmente consume esas marcas poseen las características que la población en general les adjudican.

La hipótesis principal es: aseveramos que las características personales de los fumadores de determinadas marcas de tabaco, las antes mencionadas, coinciden con la imagen mental, estereotipo, que le gente posee acerca de tales consumidores.

Estereotipo: construido a partir de la publicidad y la experiencia real de los fumadores.

Marlboro, Fortuna, Nobel y Ducados son las marcas escogidas, por haber demostrado, a través de entrevistas piloto (30) ser significativamente diferentes para la muestra estudiada, 30 personas, no encontrando diferencias significativas entre otras. Dichas entrevistas nos aportaron la información necesaria para rechazar otras posibles diferenciaciones con otras marcas, y los tabacos *lights* de las marcas elegidas, ya que no obtuvimos diferencias dignas de mención e impedían la operativización. Todos subtipos *light* pueden considerarse otra categoría, independientemente de la marca a la que pertenecen. Por tanto, con fines prácticos descartamos esas diferenciaciones.

Hipótesis secundaria: comparar el segmento de la población al que va dirigido el anuncio, el estereotipo que vende y el estereotipo que la gente posee. Aseveramos que coincidirá la imagen del consumidor que vende el

anuncio, con la imagen que la gente tiene internalizada.

3. PROCEDIMIENTO

Para la consecución de los fines planteados, hemos realizado un total de 100 entrevistas personales a pie de calle a la salida de diversos estancos de la ciudad de Madrid (distrito de Ciudad Lineal y Fuencarral). La información de las entrevistas fue recogida por escrito, en unos casos, y mediante grabadora, en otros (ver anexo). Realizando a posteriori el análisis del discurso.

El corpus de anuncios fue recopilado de diversos medios (hemeroteca y prensa actual) y analizado semiológicamente, dando una especial importancia a la polisemia y a la aparición de metáforas y metonimias, y según la propuesta de **Jacobson**. También buscamos publicidad sobre el tabaco en el entorno de internet, no encontrando información relevante al respecto debido a que las páginas oficiales de las marcas escogidas para nuestro estudio solo muestran patrocinios deportivos y empresariales.

Para facilitar la interpretación de los datos y su posterior comparación se han realizado diversos gráficos (mediante el programa Word Excel) atendiendo a las distintas variables demográficas y marca de tabaco consumida (ver gráficos y sus comentarios en el apartado 5. Análisis de resultados).

La muestra ha sido clasificada atendiendo a unas determinadas variables; aquellas que resultaron más significativas en el periodo de entrevista piloto. Y que son: **marca de tabaco que el sujeto fuma** (Marlboro, Fortuna, Nobel, Ducados), **edad** (intervalos de 18–25, 26–35, 36–50, >51), **género**, y **status** (operativizado a través de la apariencia física y de la profesión, con los siguientes niveles: bajo–medio bajo, medio, medio alto, alto). A posteriori se introdujo una nueva variable derivada de la anterior: **profesión**, ya que aportaba información diferencial (tipologías: empresarios, servicios, construcción, estudiantes, ama de casa, y otros).

El análisis cualitativo de los datos se llevó a cabo analizando exhaustivamente el texto de las entrevistas, y estudiando posibles relaciones entre el contenido semántico del discurso, la postura del sujeto (tipología EMIC) y las variables de sujeto (tipología ETIC).

4. análisis del corpus de anuncios

Nobel B

En este anuncio aparecen predominantemente las funciones conativa y denotativa.

El destinatario vendría definido por un grupo de consumidores representado por la imagen de una pareja abrazada, y el contexto en que aparecen. Una imagen que transmite delicadeza y suavidad, que son valores que también se atribuyen al tabaco que representa la marca.

Un tabaco suave, bajo en nicotina, dirigido a un público que fuma pero se preocupa también por la nocividad de la nicotina.

Se transmite también una imagen de familia, de compromiso, de una relación de estabilidad donde lo importante son los sentidos. Estos conceptos se verían reflejados en la alianza que porta la mujer en este anuncio. Este concepto de pareja está también representado en el anuncio por los dos tipos de productos que ofrece la marca: nobel y nobel ultra–light.

Otra idea que se transmite es la de una pareja que comparte sus gustos, incluso por un tipo de tabaco.

En cuanto a las características de este tabaco, la imagen nos habla de suavidad, simbolizada redundantemente en las formas de las ropas de los protagonistas, las telas que asemejan algodón, el abrazo, las sonrisas, e

incluso el texto.

Novel A

En este anuncio aparecen preferentemente las funciones conativa y denotativa.

Significados: en el anuncio se nos muestra la imagen de la pareja que fuma nobel. Una pareja que disfruta de la tranquilidad de la vida (navegan por la vida). No tienen prisa, van remando tranquilamente.

Una imagen que sugiere la idea de familia, donde creemos que ha sido sustituida la imagen de los hijos pequeños debido a las características del producto que se anuncia (tabaco), pero que sin embargo hace presente un símbolo que nos refiere a la idea de familia como es el perro que aparece entre la pareja. Estos elementos parecen lanzar el mensaje de ir destinado a un publico cuyos valores se reflejan en la imagen. Estos tendrían que ver con la familia, la acomodación social y la estabilidad. Características que se desearía se viesen asociadas al consumo de tabaco de la marca anunciante.

El anuncio nos lanza el mensaje de que vivir bajo en nicotina, pausadamente, disfrutando de la tranquilidad de un paseo en barca no es renunciar al placer, sino todo lo contrario. Representa un estilo de vida en que se valoran precisamente estas emociones. Aludiendo a un momento vital y un estilo de vida en que lo importante no son las emociones fuertes, sino la madurez en la elección, incluso del tabaco que se va a fumar.

Marlboro

Las funciones preponderantes en este anuncio son la conativa y la denotativa.

Significados:

Aparece un estereotipo de fumador de Marlboro, un vaquero americano. Un tipo duro con un cigarro en la boca. Aquí encontramos un primer elemento reseñable: el fumador de Marlboro lleva un cigarro en la boca. El cigarro es parte de su imagen. A un tipo duro que fuma Marlboro se le reconocería, como en este anuncio, por el hecho de que éste lleva un cigarro en la boca. Este elemento es un elemento de identidad, que está incluso describiendo las conductas que estos fumadores llevan a cabo para identificarse: llevar un cigarro en la boca, vestir como vaqueros, en postura estereotipadamente masculina, con la mirada desafiante...

Estos elementos se asocian a su vez, apoyándose en el texto, con la imagen del winner americano, que es el nº1 en USA y nº1 en todo el mundo. Este mensaje de ser nº1 esta intrínsecamente relacionado con la imagen que se quiere asociar al producto: el que fumador de Marlboro es un nº1. marca un limite con respecto a los demás fumadores.

El anuncio hace también referencia al sabor de Marlboro: venga al sabor Marlboro implicando que para tener las cualidades del protagonista del anuncio hay que fumar Marlboro, y que aquellos que fuman Marlboro poseen dichas cualidades.

Se expresa así la identificación con un grupo y la pertenencia al mismo a través de compartir el sabor. La publicidad promete que compartir ese sabor es compartir un estilo de vida. Un estilo de vida representado que es plasmado por un cowboy solitario, decidido, y que es símbolo de nº1, donde lo importante es el éxito personal.

Ducados

Funciones: en este anuncio aparece la función poética y de forma velada la expresiva.

El anuncio hace referencia a que los fumadores de Ducados tienen algo que les une: el sabor. La imagen expresaría que el fumador de Ducados es un fumador que vive en la ciudad, que vive en una comunidad urbana donde están reunidas muchas gentes (elemento representado por los edificios llenos de ventanas que representan a su vez multitud de gentes y de vidas) donde un elemento de comunidad o unión se mediatiza a través de fumar una marca de tabaco. El que fuma Ducados estaría así unido a todo un grupo de personas que han elegido el consumo de esta marca porque esta les representa. Un fumador de Ducados se hermana con otro por el hecho de compartir el sabor de Ducados. Que hayan elegido este sabor parecería significar que comparte otras muchas cosas y características personales que serían las que subyacen a la elección de fumar Ducados. La publicidad en este caso diría algo así como que en esta ciudad donde nos encontramos gentes ajenas a nosotros y donde no sé quien es el otro, sí sé que el que fuma Ducados está unido a nosotros, pertenece a mi grupo. En la ciudad puedo reconocer a los que son como yo porque los que son como yo fuman Ducados. Este discurso marcaría también la diferencia con respecto a otros grupos.

Fortuna

Las funciones que aparecen en este anuncio son la denotativa, la conativa y la poética.

Este anuncio hace referencia a un grupo de personas que son la gente con fortuna.

Gente que disfruta de la ciudad de una forma peculiar y original (volando en avioneta).

Nos informa de un estilo de vida, una forma de vivir la ciudad: acompañado y disfrutando de la vida.

Se hace referencia a una distinción. Los fumadores de Fortuna, al atardecer, después de un día de vorágine urbana disfrutaban de actividades jóvenes y excéntricas, poco usuales, y se hace hincapié en que estos consumidores son por ello afortunados por haber encontrado la forma de abstraerse al estrés urbano. Esto último simbolizado en la actividad de sobrevolar la ciudad al atardecer, que sería como fumarse un cigarro después del trabajo para aliviar el estrés.

Ducados rubio

Funciones: Denotativa.

Significados: Este anuncio dirige una visión de Ducados a consumidores enfatizando el temperamento propio tanto personal como social. Temperamento y carácter de marcado significado de pertenencia a una comunidad que comparte rasgos latinos, españoles; y el tipo de tabaco que estos fuman: Ducados rubio.

También el color rojo de la cajetilla marca aún más estos significados de pasión y temperamento latinos.

El centro del anuncio, justo el centro, lo dice todo: corazón rojo latino, Ducados y rubio.

Que sea un tabaco rubio en este caso marca un cambio con respecto a la imagen del Ducados negro. El rubio es un signo en este caso de una nueva imagen, que tiene que ver con un temperamento propio, diferente del que fuma negro.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis cuantitativo

Gráfica 1.

La Gráfica 1, muestra la distribución de edad, en la muestra seleccionada, de los diferentes compradores de las

marcas de tabaco seleccionadas para el estudio. El consumo de Ducados muestra una progresión lineal ascendente a medida que aumenta la edad de los consumidores. Lo mismo sucede con la marca Nobel, que aumenta progresivamente hasta que llega al último intervalo de edad, cuando desciende. La marca Marlboro es más consumida en los dos primeros intervalos de edad, y luego desciende bruscamente en los dos siguientes intervalos. La marca Fortuna es la que muestra la distribución más estable, permaneciendo en intervalos intermedios en todos los intervalos de edad.

Gráfica 2. Gráfica 3.

Las Gráficas 2 y 3 muestran el consumo por edades de la marca **Marlboro** por un lado, y la estimación que da la muestra como prototipo de edad del consumidor de Marlboro. Objetivamente los datos obtenidos por la muestra indican que hay dos categorías de edad que se distribuyen principalmente el consumo de esta marca: de 18 a 25 y de 26 a 35, pero, en cambio, la gente estima que el consumo de esta marca está más repartido en el rango de edad. Aunque coincide el intervalo de 26 a 35.

Gráfica 4. Gráfica 5.

Las gráficas siguientes muestran lo mismo que las anteriores, pero relativas al consumo de la marca **Fortuna**. Aquí vemos que la distribución real por edades está más repartida que la estimada por la gente, que otorga un valor muy alto al intervalo de edad 18 a 25, y omite el intervalo de >51 años.

Gráfica 5. Gráfica 6.

Las siguientes gráficas muestran las diferencias entre lo real y lo estimado por la gente en cuanto a la categoría edad y la marca **Nobel**. Encontramos que la estimación otorga un porcentaje muy alto a una categoría de edad (36–59), con respecto la muestra. Los demás porcentajes también varían bastante. El intervalo 18–25 aumenta en la muestra con respecto a la estimación, y, en cambio el intervalo >51 disminuye.

Gráfica 7. Gráfica 8.

Por último, en la comparación de la marca **Ducados**, observamos una gran diferencia a la estimación que la gente le da al intervalo de edad 36–50, siendo este mucho mayor al que obtenemos en la muestra que hemos seleccionado. También vemos que el intervalo de 18–25 desaparece en la estimación de la gente, aunque encontramos representación de este intervalo en la muestra de personas. En la muestra se ve una distribución bastante repartida por todos los intervalos (más baja en el primero), y en la estimación la gente tiende a señalar que el consumo de esta marca está más orientado hacia una edad madura.

Gráfica 9. Gráfica 10.

En las siguientes gráficas vemos, por áreas, que la estimación de la gente en cuanto al **status social** de los consumidores de las diferentes marcas coincide bastante bien con la apreciación que el grupo de trabajo hemos hecho del status de las personas a las que hemos entrevistado. La diferencia más apreciable la vemos en el estiramiento de las áreas de **Ducados** y **Marlboro**. El área de Marlboro se estira más aún hacia la clase alta, y la de Ducados se estira todavía más hacia la clase baja. Las marcas Fortuna y Nobel coinciden bastante bien entre lo considerado por nuestro grupo y las estimaciones de la gente entrevistada.

Gráfica 11. Gráfica 12.

En las gráficas 11 y 12 vemos la edad de los fumadores de las diferentes marcas de tabaco que hemos obtenido por la muestra de individuos, y la estimación que ha hecho esa gente del sexo de los fumadores según la marca que consumen.

Gráfica 13. Gráfica 14.

Gráfica 15. Gráfica 16.

En las gráficas 13 y 14 vemos las diferencias entre las profesiones que desempeñan los fumadores de **Marlboro** de nuestra muestra y la estimación, de la muestra completa, de las profesiones que ejercen dichos fumadores. Vemos que la coincidencia es bastante grande: la profesión empresario constituye un intervalo enorme en comparación con las otras en los datos objetivos que obtuvimos y la estimación de la gente. La segunda profesión más ejercida "estudiante" también es bastante parecida en la comparación.

Las gráficas 15 y 16 muestran esta comparación en la marca **Fortuna**. Aquí vemos que si hay diferencia de la muestra con las estimaciones que hacen. La estimación de la gente es que la gran mayoría de los fumadores de Fortuna son estudiantes, mientras que vemos que, en la realidad de la muestra, las profesiones de los fumadores de Fortuna son mucho más variadas.

Gráfica 17. Gráfica 18.

En las siguientes gráficas vemos que la estimación de la gente es bastante parecida a la muestra solamente que estiran algunas profesiones, como la de estudiante y eliminan otras, pero en general, son las dos bastante aproximadas.

Gráfica 19. Gráfica 20.

En las últimas gráficas (19 y 29) vemos que en la estimación de la profesión del consumidor de **Ducados** se da una cantidad muy importante al sector de construcción, cuando, si bien en la muestra está bastante representada, ésta es bastante más diversificada por el resto de los oficios. La muestra estima que el fumador de Ducados es principalmente un hombre que se trabaja en el sector de la construcción.

5. 2. Análisis cualitativo

A continuación presentamos cierta información de carácter teórico (Tª del Procesamiento de la Información y Tª de Formación de Conceptos), suficiente y necesaria para construir el esqueleto argumental de la que será la idea fundamental del presente estudio.

Según la Tª del Procesamiento de la Información las personas seleccionamos del campo perceptivo aquella información que por su carácter bien novedoso, o bien relevante, es congruente con nuestros esquemas o guiones mentales (con los cuales simplificamos la realidad). Si el carácter novedoso se debe, parcialmente porque contradice tales esquemas, el sujeto pone en marcha mecanismos psicológicos que resten importancia a la información, a su fuente, o incluso, resistiéndose a ella (mecanismos de defensa) con la construcción de otros esquemas que sean complementarios al esquema inicial y que lo fortalezcan aún más.

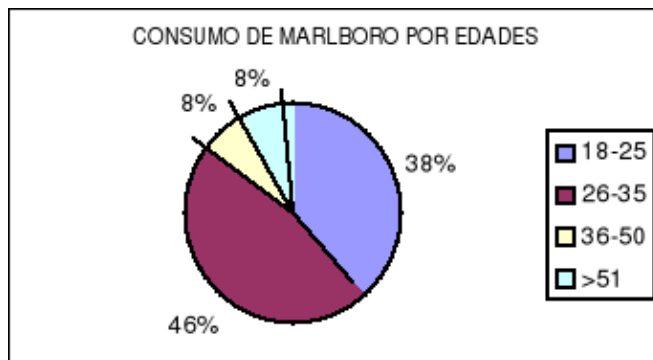
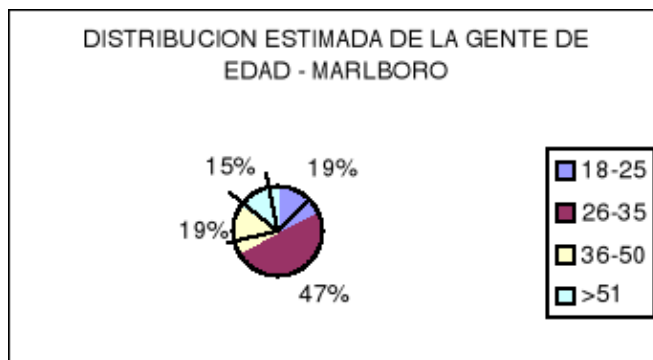
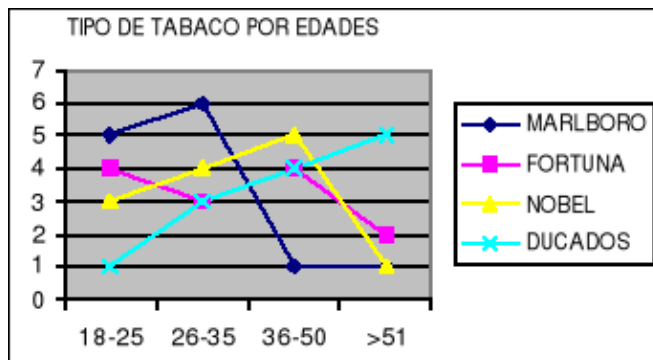
Por otra parte, según las teorías de formación de conceptos, el ser humano forma categorías naturales a partir de reglas arbitrarias, por las cuales hacemos grupos (categorías) en base a los atributos que comparten. El hecho de construir la realidad sobre la base de conceptos (si son artificiales) o categorías (si son naturales) es una capacidad innata, a veces inconsciente, que supone una enorme economía cognitiva (reconozco un elemento más rápidamente si lo incluyo en una categoría y me permite generalizar y predecir su comportamiento, especialmente si es una categoría humana). Sobre la base de esto, Eleanor Rosch, propuso que todos los ejemplos (universo de elementos de una categoría) no representan por igual a una categoría. Es decir, hay mejores ejemplos (que para nuestro trabajo son esenciales) y que son los estereotipos. Éstos, normalmente se construyen a partir de la experiencia y a través de heurísticos como el de representatividad, el cual, incluso inconscientemente, es enormemente sensible a la frecuencia de aparición.

Retomando el hilo del actual estudio, una vez establecido el marco teórico en el que nos sustentamos, y en base al análisis cualitativo –el cual pone de manifiesto la relación y consistencia de cierto fenómeno: **los sujetos que fuman determinada marca tienden a proyectar en el estereotipo del fumador de la marca que ellos fuman sus propios atributos o cualidades, aunque estos sean incompatibles con la imagen de marca de la publicidad**– podemos inferir, generalizar o inducir, las siguientes conclusiones:

- No es relevante en qué segmento de la población se encuentra el sujeto (variables de tipología ETIC), ni a qué segmento de la población se dirige la publicidad de la marca que éste fuma, ya que sean cuales fueren tales características el sujeto tiende a atribuir al estereotipo de fumador de la marca que él consume sus propias características. Derivado de ello, y como ya se hizo mención en el apartado introductorio (sentido centrípeto) pensamos que las personas tienden a representar– plasmar las cualidades y atributos que creen poseer (coherentes con su autoconcepto) en lo que creen que representan y simbolizan determinados productos de consumo, en nuestro caso marcas de tabaco. De modo que las marcas son tomadas como un significante capaz de portar un significado social (pues todos nos relacionamos con ellos)–*Rolan Barthes*. Sin olvidar que ello se debe a las necesidades psicológicas y sociales de las personas: identificación y pertenencia – Veblen. Necesidades que por la naturaleza de la sociedad actual se plasman en las formas de consumo (marca) y en los lugares dónde se consume – Charles Baudelaire – (en nuestro caso, dónde se fuma: jóvenes en bares y calle predominantemente; mujeres adultas, de más de 40 años, en reuniones de amigas y en casa, nunca en la calle, ya comentamos sus connotaciones; Y los varones adultos en el trabajo, coche, bares y casa, por ese orden).
- **Hemos encontrado cierta correspondencia entre el estereotipo mental del fumador de determinada marca y el segmento de la población a la que va dirigida la publicidad de dicha marca. En la construcción del estereotipo se nos antoja más relevante la experiencia o contacto real del sujeto con dicha marca (amigos, familiares y entorno que consumen determinadas marcas).** En base al análisis de los resultados obtenidos, podemos decir que **el efecto publicidad tiene menos fuerza en la construcción del estereotipo** del o que en principio cabría pensar.
- Otro fenómeno, que nos aventuramos a proponer, es que el tabaco light, sea cual sea la marca puede ser considerado una metamarca (ya explicamos las razones por las cuales esto suponía un problema para nuestros fines, y porqué fue descartada como posible variable). Es decir, constituiría una categoría independiente, por sí sola. Que por los datos obtenidos se asocia predominantemente con las mujeres.
- En relación con el corpus de anuncios podemos observar características que son globalmente comunes a todos los productos de consumo, y no solamente al tabaco. Como es el caso de su carácter de fetiche, por su valor sustitutivo de significados – Marx – Freud.
- El tabaco genera a su alrededor todo un entorno social, que comprende tanto hábitos, lugares de consumo, como prácticas de consumo –Baudelaire.
- Como cualquier otro elemento de consumo, el tabaco está sujeto a los caprichos de la moda – Simmel.
- Finalmente, nos gustaría mencionar algunos aspectos que quizá puedan ser catalogados como curiosidades, no tanto por su irrelevancia, pues se nos antojan significativos, sino más bien por el escaso apoyo empírico encontrado en esta modesta investigación:
- Relacionando el modelo teórico del procesamiento de la información y las entrevistas al personal que trabaja en los estancos, lugar de encuentro por antonomasia del fumador, pensamos que el acceso masivo a la información que poseen estas personas, hace que eviten algunos sesgos cognitivos (cuanto

más se sabe de algo, más subclasificaciones se pueden hacer de ese ámbito, y, por tanto, menos se generaliza, por ende los estereotipos tienden a difuminarse). En dicho personal no se encontraron los estereotipos tan claramente delimitados como en el resto de la población, más profana en el ámbito.

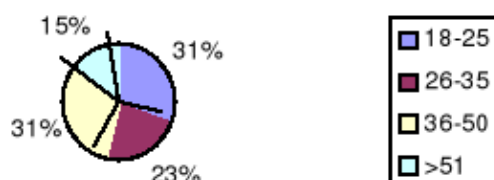
- Otras curiosidades (ya explicamos la razón de su naturaleza) son:
- Cómo los varones, especialmente los jóvenes exponen la tendencia a llevar un cigarrillo en la boca, y lo que esto significa para ellos y esperan que signifique para otros, que es lo realmente importante. Hecho que si vinculamos directamente con el efecto publicidad encontramos extremadamente relacionados con los anuncios de Marlboro (ver anuncios de Marlboro en anexos) e importancia de lo visual en Baudelaire. Hoy ya está prohibido en la publicidad la aparición explícita de personas fumando o bebiendo; se utilizan otros trucos.
- Finalmente, y únicamente para recordar otro fenómeno significativo ya mencionado, la asociación transgeneracional entre mujeres, tabaco y lugar de consumo del mismo.



DISTRIBUCION ESTIMADA DE LA GENTE
EDAD - FORTUNA



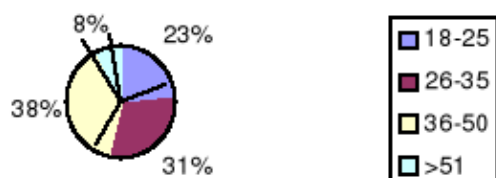
CONSUMO DE FORTUNA POR EDADES



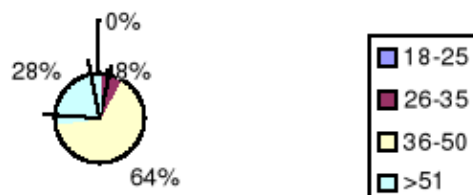
DISTRIBUCI N ESTIMADA DE LA GENTE
EDAD - NOBEL



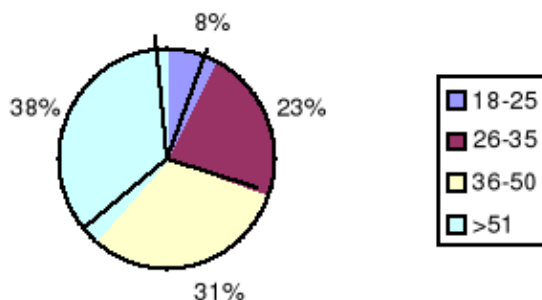
CONSUMO DE NOBEL POR EDADES



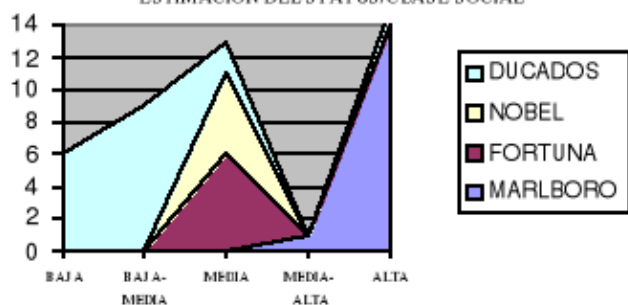
DISTRIBUCI N ESTIMADA DE LA GENTE
EDAD - DUCADOS



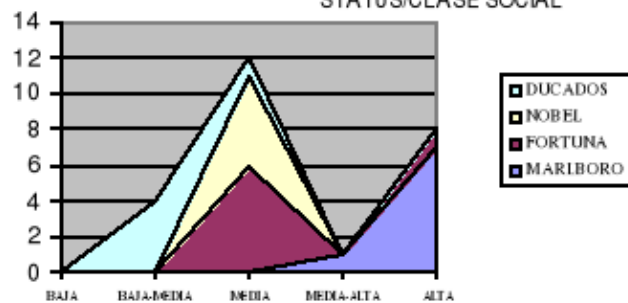
CONSUMO DE DUCADOS POR EDADES

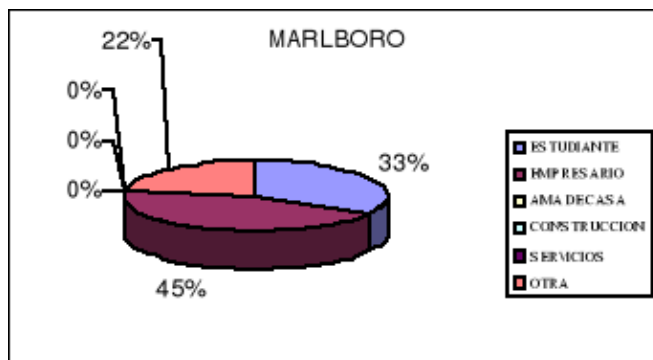
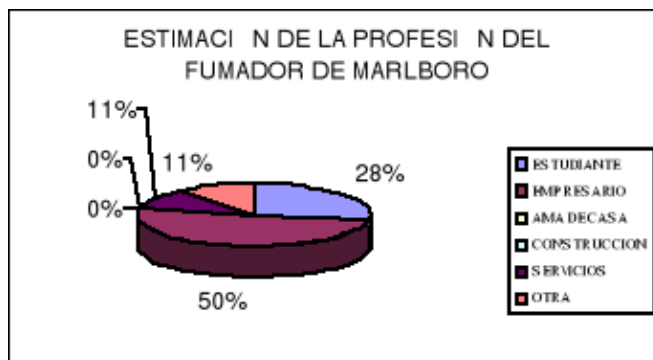
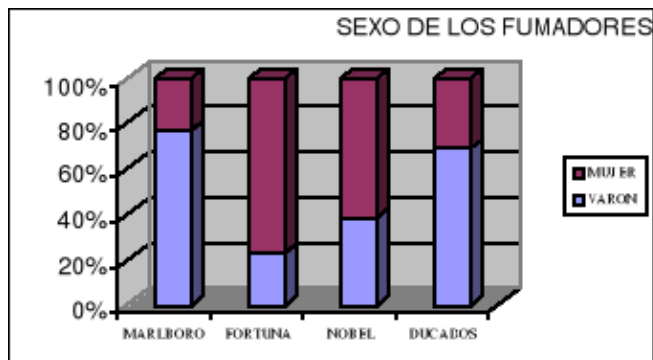
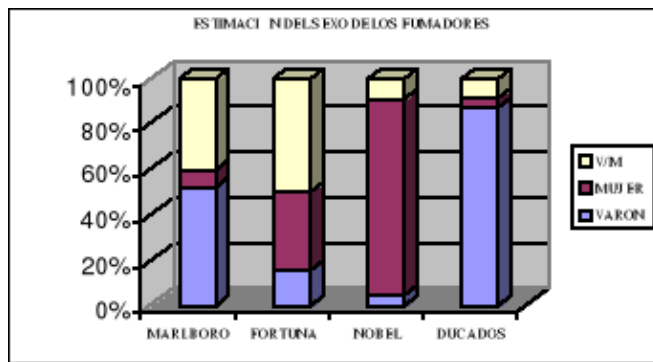


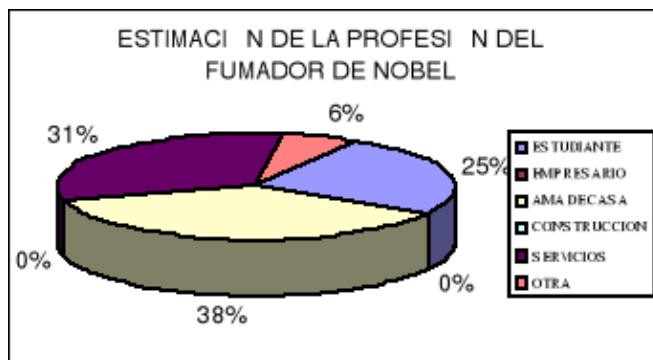
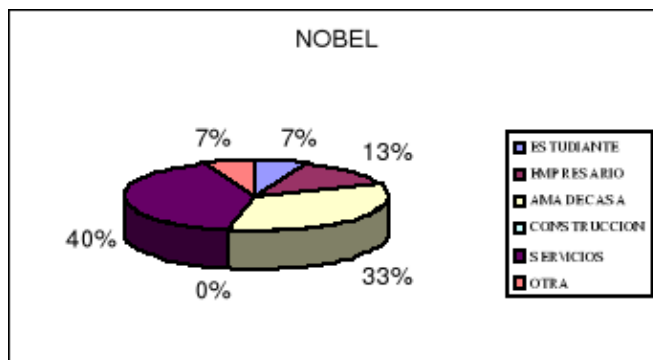
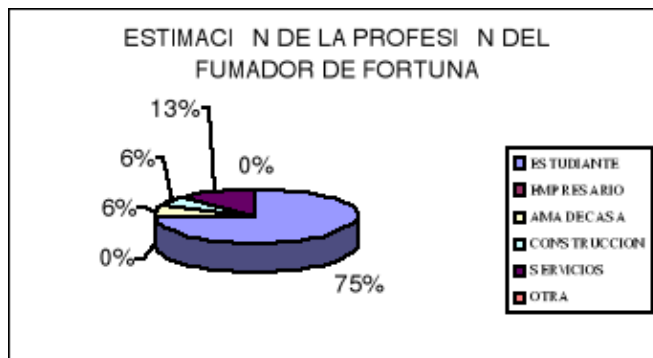
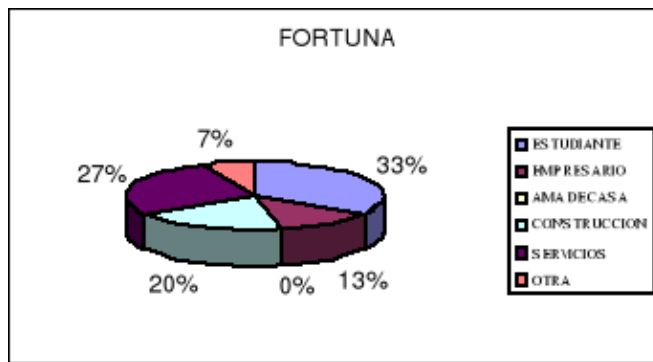
ESTIMACION DEL STATUS/CLASE SOCIAL



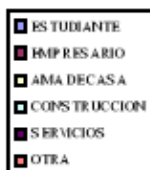
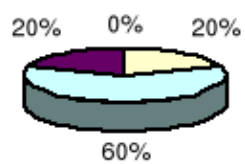
STATUS/CLASE SOCIAL







ESTIMACIÓN DE LA PROFESIÓN DEL FUMADOR DE DUCADOS



DUCADOS

