

DON'T SMOKE!

"Andrés Naudín Escuder".

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Práctico - experimental.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Andrés Naudín Escuder

Tutor: Manuel Canga

Segovia, 19 de Julio de 2016



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

RESUMEN:

El trabajo consiste en la elaboración de seis gráficas publicitarias anti tabaco, situadas en un contexto donde prácticamente no existía este tipo de publicidad o simplemente su presencia era puramente anecdótica.

Por lo tanto la elaboración de las gráficas se basa en una ficción creada en el tiempo donde es el propio gobierno de los Estados Unidos quien emite los mensajes contra publicitarios en relación con la promoción y el uso del tabaco.

La elaboración de este trabajo comienza a finales de los años 40, coincidiendo con la explosión económica de Estados Unidos. Tras acabar la segunda guerra mundial la hegemonía mundial recae sobre el bando aliado y Estados Unidos se convierte en el principal productor y explotador cultural del mundo. Desde entonces la referencia global económica y cultural la marca Estados Unidos. Por ello y por la cantidad de referencias e informaciones encontradas a cerca de la publicidad de este país, decidí centrarme exclusivamente en Estados Unidos.

Podemos establecer una correlación lógica entre el auge del capitalismo y la masificación de la publicidad en televisión, radio, vallas, marquesinas y medios escritos varios, por ello el inicio de este trabajo se sitúa al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Decidir no entrar en la década de los setenta tiene una explicación. El 2 de Enero de 1971, el Congreso prohibió la publicidad de tabaco en televisión y radio, la regularización en este sentido creció y con ésta la publicidad anti tabaco, por lo tanto ese vacío que pudimos ver con anterioridad se llena.

No sabemos si este tipo de publicidad hubiese cambiado la situación de los consumidores de tabaco (potenciales o consumados), pero lo cierto es que existía un vacío en una época dónde la venta, promoción y consumo de tabaco no era visto como algo necesariamente dañino.

PALABRAS CLAVE:

Creación, anti tabaco, retro, vintage, publicidad gráfica, Estados Unidos, década años 40, 50, 60, vacío publicitario, contraindicación.

ABSTRACT:

The work involves six anti tobacco print ads located in a context where there wasn't this kind of advertising or just his presence was purely anecdotal.

Therefore the development of the print ads is based on a fiction created in time, where it's the United States government the one in charge to issue the anti ads messages.

The preparation of this work starts in the early 50s, coinciding with the economic boom in the United States. After finishing the second world war world, the global hegemony rests in the Allies and the United States became the leading producer and cultural operator in the world. Since then the global economic and cultural reference US brand. For this and the number of references found and information about advertising in this country, I decided to focus exclusively on the United States.

We can establish a logical correlation between the rise of capitalism and the spread of advertising on television, radio, billboards and print media, so the beginning of this work starts at the end of the Second World War. Decide not to enter the seventies has an explanation. On January 2, 1971, Congress banned the tobacco advertising on television and radio, regularization in this sense it grew, and the anti tobacco campaigns too. Therefore this gap is intended to fill it's already occupied.

We don't know if this type of advertising had changed the situation of cigarettes consumers (potential or accomplished), but the fact is that there was a gap in a time where the sale, promotion and consumption of snuff wasn't seen as necessarily harmful.

KEYWORDS:

Creation, anti tobacco, retro, print ads, United States, early 50s, 60s, late 40's, vacuum, contraindications, state.

Contenido

Capítulo 1: PRESENTACIÓN.....	6
1.1. Introducción.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	8
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Breve resumen del contexto histórico.....	12
2.1.1 La posguerra. Mediados de los 40.....	12
2.1.1.1 La amenaza roja.....	12
2.1.1.2 El 'Baby boom'.....	13
2.1.2. Mercado de masas. Años 50.....	14
2.1.2.1. La televisión.....	15
2.1.2.2 La Guerra Fría.....	15
2.1.3 Época de cambios. Años 60.....	16
2.1.3.1 Derechos civiles.....	16
2.1.3.2 La contracultura.....	17
2.2 Breve historia médica sobre los perjuicios del tabaco.....	18
2.2.1 Antecedentes.....	18
2.2.2 Mediados de los 40.....	18
2.2.3 Años 50.....	19
2.2.4 Años 60.....	21
Capítulo 3: CREATIVIDAD.....	25
3.1. El imagotipo.....	25
3.2 Piezas gráficas.....	27
3.2.1 'OBEY!', 1947.....	28

3.2.1.1 Comentario de la pieza gráfica.....	29
3.2.1.2 Proceso de ejecución.....	29
3.2.2 "'Cough, cough"', 1949.....	31
3.2.2.1 Comentario de la pieza gráfica.....	31
3.2.2.2. Proceso de ejecución.....	32
3.2.3 'Save your MONEY!', 1952.....	35
3.2.3.1 Comentario de la pieza gráfica.....	35
3.2.3.2. Proceso de ejecución.....	36
3.2.4 Better with GIRLS! 1957.....	38
3.2.4.1 Comentario de la pieza gráfica.....	39
3.2.4.2 Proceso técnico.....	40
3.2.5 'Chains', 1963.....	42
3.2.5.1 Comentario de la pieza gráfica.....	42
3.2.5.2 Proceso técnico.....	43
3.2.6 Don't be blind , 1966.....	45
3.2.6.1 Comentario de la pieza gráfica.....	45
3.2.6.2 Proceso técnico.....	46
CONCLUSIONES.....	51
FUENTES DOCUMENTALES.....	53
ANEXOS.....	55

Capítulo 1: **PRESENTACIÓN**

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1.Introducción

El proyecto tiene la intención de aportar una nueva perspectiva basada en un contexto pasado, por lo tanto, la visión que la temporalidad de los hechos otorga al análisis delimitará la creación a nivel estético, lingüístico y semiótico de las gráficas.

La idea surgió pensando en las típicas frases de las personas que vivieron las épocas relativas a mi estudio como: "*En nuestra época fumábamos porque no sabíamos lo que conllevaba.*" o "*No teníamos información suficiente.*". Pensé que el hecho de crear algo con un mensaje positivo y al mismo tiempo ausente en las circunstancias pasadas podría ser de cierto interés o al menos generar cierta curiosidad en aquel que se topase con él. El proyecto por tanto tiene un carácter profundamente posmoderno ya que bebe de las referencias del pasado para crear algo nuevo.

Lo cierto es que no sólo se tienen en cuenta factores lógicos y evidentes del mensaje, como puedan ser la cantidad de perjuicios que conlleva fumar. También se trata de utilizar la retórica, a veces demagógica y la estética, a veces ciertamente sexista, del contexto concreto.

Tratándose de un proyecto creativo, la premisa principal se centra en poner de manifiesto los conocimientos adquiridos en estos cuatro años de carrera así como en mi experiencia de prácticas en una agencia de Publicidad.

El propósito de este trabajo se basa en la realización de una serie de gráficas contextualizadas en el pasado, que, sin embargo no existían en aquellos años. La publicidad pro-tabaco hasta los años 70 existía en los Estados Unidos, sin embargo la contra publicidad del tabaco brillaba por su ausencia o simplemente era puramente anecdótica. Mi trabajo se centra principalmente en ocupar un espacio del pasado que no existía como tal, es decir, me he dedicado a realizar campañas anti tabaco en función del contexto histórico y estético de las diferentes épocas que van desde finales de los años cuarenta hasta mediados/finales de los sesenta. Ya en los setenta la prohibición de publicidad gráfica de tabaco emerge en los Estados Unidos. Por lo tanto, el grueso del proyecto se basa en la realización de piezas gráficas que se nutren de todo tipo de elementos estéticos, sociales y lingüísticos del contexto donde se enmarcan (años 40, 50 y 60).

No sólo pongo en práctica mi capacidad de ejecución y análisis, además de alguna forma esta colección me servirá para completar mi *portfolio* (fundamental para buscar trabajo en publicidad), ya que considero que es el auténtico propósito del TFG, un puente entre la universidad y el mundo laboral.

1.2. Justificación

Me decanté por la realización de un trabajo práctico porque, como ya he mencionado con anterioridad, me resulta más coherente que el TFG tenga un vínculo con el mundo laboral. Debe ser práctico para mi aprendizaje y al mismo tiempo debe tener un valor más allá de lo que pueda suponer la nota. Aprovecho por tanto, la libertad que me brinda el sistema de elección para que el trabajo trascienda de la cuestión puramente académica.

Lo cierto es que la elección de la temática general siempre la tuve clara, me refiero a la relación entre el tabaco y la publicidad. Siempre me ha interesado la promoción de bienes nocivos para la sociedad, no tanto por la cuestión moral sino porque al tratarse de un producto que en realidad no aporta beneficios concretos, los elementos emocionales a la hora de anunciarlo priman sobre los racionales y trabajar con éstos resulta mucho más interesante.

Profundizando en la concreción, llegué a la conclusión de que debía hacer algo que implicase un mensaje positivo, no nocivo, una conclusión compleja tratándose de un tema tan controvertido y pensé en orientarlo en la publicidad anti tabaco.

Pero claro, el mensaje que implica la publicidad anti tabaco por lo general tiende a ser racional aunque utilice elementos emocionales en algún momento dado, entonces, y aquí reside la clave de mi trabajo, decidí otorgar al contexto temporal importancia para la ejecución de las piezas.

Por ello, se me ocurrió utilizar toda simbología y semiótica presente en la publicidad pro tabaco y aplicarla de la misma forma a la contra publicidad. Se trata de jugar con las mismas armas que se empleaban en la publicidad de tabaco.

Un experimento curioso que ocupa un espacio que antes no estaba a penas cubierto, debido principalmente al desconocimiento general de los perjuicios que implica fumar.

1.3. Objetivos

El objetivo principal sería básicamente que este proyecto me sirva como trampolín para trabajar en una agencia de publicidad como creativo. Elaborar un portfolio para enviar a las agencias y/o escuelas de creatividad. Se trata de establecer un nexo entre la universidad y el futuro laboral.

El objetivo secundario es realizar algo único, hacer publicidad con una forma y códigos retro/vintage, utilizando un mensaje actual (fumar es malo). Es una creación original, tremendamente posmoderna que bebe y trata de contextualizarse en el pasado para ser relevante en el presente.

1.4. Metodología

Fundamentalmente este trabajo se basa en la intertextualidad y la capacidad para integrar las diferentes piezas que he elaborado en un contexto pasado, con la ambición al mismo tiempo, de resultar novedoso.

La ironía y el sarcasmo están presentes en el proyecto, básicamente por el hecho de dedicarme a evidenciar todo cuanto he podido la retórica de la publicidad americana desde los años cuarenta hasta finales de los sesenta. Llegando al punto de caer en el absurdo más absoluto cuando he utilizado en mis gráficas un argumentario frívolo y demagógico para frenar el consumo de tabaco. Resulta divertido observar la conexión entre el mensaje positivo y lógico que hay detrás de las piezas (fumar es malo) y la utilización de una retórica demagógica y/o sexista como forma de presentación estética y retórica.

Capítulo 2:

MARCO TEÓRICO

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Breve resumen del contexto histórico.

2.1.1 La posguerra. Mediados de los 40.

Tras la segunda mundial en Estados Unidos se produjo una gran expansión económica también conocida como el boom de posguerra, que supuso el comienzo de la edad de oro del capitalismo, durando hasta la década de los 70 (crisis del petróleo, 1973).

El final de la Segunda Guerra Mundial marcó el comienzo de la era de explosión del capitalismo, no sólo para los Estados Unidos, sino también para el resto del mundo. En Estados Unidos, el final de la guerra fue recibida con mucha esperanza para el futuro, y al mismo tiempo la amenaza de un conflicto con la Unión Soviética surgió como una nube oscura.

2.1.1.1 La amenaza roja.

La tensión entre los Estados Unidos y la Unión Soviética tiene origen en la Segunda Guerra Mundial si observamos las diferencias ideológicas sobre cómo debería ser reconfigurada la Europa del Este reconquistada por los aliados.

A este conflicto se le llamó Guerra Fría y duró hasta la caída del muro de Berlín (9 de noviembre de 1989). Fue una guerra de estilos de vida, donde se trataba principalmente de exponer las debilidades del rival opuestas a las bondades del sistema americano. Un sistema basado en la propiedad privada y en la libertad del individuo sobre la propuesta colectivista de la URSS.

La ‘Red Scare’ (amenaza roja) podemos situarla en el período que va del 1947 al 1954, un tiempo donde muchos estadounidenses empezaron a temer la posible propagación del comunismo dentro incluso de las propias fronteras americanas.

Todas las preocupaciones geopolíticas que hacían referencia directa al conflicto ideológico con la Unión Soviética, afectaron de alguna forma en la sociedad americana así como a la vida cotidiana de su población en sus niveles más básicos. Éstos, temerosos ante la posibilidad de un ataque nuclear, algunos estadounidenses construyeron sus propios refugios subterráneos. En las escuelas, a los niños se les enseñaba el “Duck and cover”, un método de protección personal donde los niños debían meterse debajo de sus escritorios en un intento de protegerse en caso de una explosión nuclear.

Se hacía constante hincapié en desacreditar el sistema colectivista imperante en la URSS, tratado como un sistema perverso donde la realización personal del individuo brillaba por su ausencia, en contraposición con el sistema liberal, que permitía a los americanos desarrollarse dentro de una economía de mercado.

2.1.1.2 El ‘Baby boom’

Tras la Segunda Guerra Mundial miles de jóvenes estadounidenses retornaron a casa con sus esposas y novias. Esta reunificación ocasionó un notable aumento de en las tasas de nacimientos en la población. Con la guerra terminada y la promesa de la prosperidad estadounidense en el horizonte, muchas parejas decidieron que era el momento ideal para comenzar una familia, y nacieron un número inusualmente alto de niños. Esta tendencia fue conocida como ‘baby-boom’. Terminó acuñado por primera vez en Mayo del 1951 por Sylvia Porter, una columnista del New York Post.

Esto provocó un cambio en los roles de género ya que hasta entonces muchas mujeres ocupaban puestos en las fábricas, tras la victoria aliada y el retorno de gran parte de los esposos y novios, las mujeres dejaron sus puestos de trabajo para orientar su camino a la vida doméstica. Aquel feminismo tan característico de la década de los veinte que se mantuvo hasta principios de los años cuarenta se vio mermado notablemente a lo largo de finales de la década y los años cincuenta. Si bien hubo excepciones, la familia nuclear tradicional se convirtió en la norma cultural.

2.1.2. Mercado de masas. Años 50.

La década de los cincuenta se caracterizó como una década próspera y conformista por muchas razones. La primera fue el desarrollo de los suburbios. Las masas de negros del sur emigraron hacia el norte a las grandes ciudades, las familias más ricas y de clase media dejaron de vivir en los suburbios para escapar de la delincuencia. Esta migración masiva más tarde se conoció como la “fuga de blancos”. Las familias blancas que se movían en los suburbios eran la imagen perfecta de la conformidad, viviendo en filas y filas de casas idénticas con poca individualidad o distinción. Por otra parte, las familias estadounidenses de la época a menudo tomaban la forma de la “familia nuclear” con dos padres, dos hijos, ya menudo una mascota como un perro o un gato. Esta nueva “clase media” ganaba entre \$ 3.000 y \$ 10.000 al mes, donde se incluye el 60 por ciento del pueblo estadounidense a mediados de la década de 1950. La revista Fortune describe los estadounidenses como “una gran masa ... compran las mismas cosas, los mismos aparatos, los mismos coches, el mismo mobiliario, y lo mismo de recreación”. El nuevo

“mercado de masas” que se desarrolló en la sociedad de 1950 fue causado por dos razones centrales.

2.1.2.1. La televisión.

La primera razón por la que este “mercado de masas” se desarrolla es sin duda la difusión de la televisión. La televisión había ayudado a crear una “cultura popular” que millones de estadounidenses sintonizaban con regularidad.

A finales de 1950, el noventa por ciento de los estadounidenses era dueño de una televisión, y casi todos eran propietarios de una radio. La televisión y la radio actuaron como herramientas para los vendedores con la intención de dictar los valores de la sociedad americana para ayudar a vender sus productos. A mediados de la década de 1950 los vendedores gastan \$ 10 mil millones al año para anunciar sus productos o servicios en la televisión.

La televisión incita a los estadounidenses a adoptar una imagen tal cual la marcan los “ideales” estadounidenses; al hacerlo, muchos estadounidenses comenzaron a sucumbir a las demandas sociales. En particular, los centros comerciales suburbanos comenzaron a reemplazar a las tiendas del centro durante la década de 1950. La clase media blanca se recluyó en sus barrios suburbanos protegidos y no veía a los negros pobres que vivían en las ciudades. Aislados, muchos estadounidenses de clase media no encontraron motivos para disentir y procuraban simplemente disfrutar de la prosperidad conformista de la década.

2.1.2.2 La Guerra Fría.

La segunda causa del desarrollo del nuevo “mercado masivo” en la sociedad de 1950 fue la escalada de la guerra fría. La Guerra Fría había aislado y demonizado a los soviéticos en la sociedad estadounidense.

La caza de brujas política que se llevó a cabo bajo la dirección del senador McCarthy encarceló a cientos de presuntos “enemigos” comunistas simplemente por ejercer sus derechos de la Primera Enmienda, la libertad de expresión y la libertad de prensa. Los estadounidenses tuvieron miedo de hacer cualquier cosa que pudiera hacer que los objetivos de la investigación federal por organizaciones como la Cámara de Comité de Actividades Antiamericanas (HUAC) fuesen ellos.

Entre los editores de periódicos y autores de libros creció el miedo a publicar artículos críticos con el gobierno temiendo que pudiesen ser acusados de ser simpatizantes comunistas y meterlos en la cárcel. Una famosa caricatura política de la década de 1950 muestra el senador McCarthy

extinción de la Antorcha de la Libertad. El miedo de las ideas y valores extranjeros creados por el ‘macartismo’ causó un resurgimiento en América del conservadurismo durante la década de 1950.

2.1.3 Época de cambios. Años 60.

La década de los años sesenta en Estados Unidos fue uno de los períodos más convulsionados de su historia social contemporánea. Durante esos años Estados Unidos ve la irrupción en la escena política de nuevos actores que transformarían profundamente a la sociedad estadounidense. Entre esos nuevos actores sociales destacan los movimientos sociales a cuya vanguardia están la población afroamericana y las organizaciones pacifistas y estudiantiles.

2.1.3.1 Derechos civiles.

La lucha por los derechos civiles de los afroamericanos se manifestó previamente desde mediados de los años cincuenta con casos famosos como el más que sonado incidente de Rosa Parks en 1955. La costurera Rosa Parks que venía cansada de trabajar se negó a cederle su asiento en un autobús a un hombre blanco en la ciudad de Montgomery, Alabama. Un episodio que se había repetido con anterioridad por Rosa Parks, perteneciente a la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color, conocida como NAACP (*National Association for the Advancement of Colored People*). Sin embargo fue partir de su encarcelamiento, cuando King encabezó un boicot al transporte que desencadenó el movimiento por los derechos civiles en su fase de movimiento social (Lomax, 1963).

Martin Luther King llevó sus estudios teológicos y del pensamiento de Gandhi a desarrollar una lucha no violenta con la intención de mejorar las condiciones opresivas a las que estaba expuesta la minoría negra. En sus propias palabras para King la resistencia no violenta era “el único método moral y prácticamente válido abierto a los oprimidos en su lucha por la libertad” (citado en Chalmers, 1968: J 78).

Podemos diferenciar dos etapas de lucha por los derechos civiles, la primera sería el integrismo liderado por Martin Luther King, que apostaba por la lucha pacífica con la intención de obtener unos derechos sociales equitativos a los que poseía la población blanca. Por otra parte estaba el nacionalismo negro. En contraposición con el doctor King, Malcolm X y las panteras negras no eran un grupo de derechos civiles, no creían en aquello de poner la otra mejilla, aquel grupo era profundamente secular, practica el derecho humano a la autodefensa y sobre todo abogaba por el establecimiento de un estado nación negro independiente revolucionario y socialista. (José Manuel Roca, La linterna de Diógenes, 13/11/2013).

2.1.3.2 La contracultura.

La contracultura surge como una crítica a aquella sociedad americana de posguerra conservadora y materialista postulando nuevas formas estructurales en la sociedad basadas en el amor, la paz y la libertad sexual. Todo tipo de filosofías y creencias relativas a este tipo de cuestiones (filosofía oriental, ecología,...) son tan aceptadas como banalidades por los aquellos llamados “hijos de las flores” o “hippies”.

Los hippies surgen a mediados de los años 60, la generación surgida del ‘baby boom’ ha crecido y se ha ‘rebelado’ ante el materialismo impuesto por el mercado de masas. Lo de rebelado está entrecomillado por una razón. Si bien es cierto que gran parte del movimiento hippie contribuyó a la consecución de una serie de derechos, no fue más que un producto inflado por los medios que abstuvo a los jóvenes de una militancia política más seria, que desde luego nada tenía que ver con el liberalismo económico apoyado por los dos partidos dominantes, el republicano y el demócrata. Se propugnaba nuevas formas de vida alejadas de la sociedad pero que en ningún momento se alejó de lo que parecía ser, una moda. Ciertamente es que aun existen aun restos de aquellos que se alejaron de sus familias y se fueron vivir en comunidad, pero sólo se trató de una minoría, más aun cuando en 1969 una de estas comunidades que provenía del hipismo (La familia Manson) extendió una mala fama a lo largo del país tras consumir una serie de asesinatos en los que se incluía la novia del director Roman Polanski, Sharon Tate.

Las drogas también fueron un componente importante de la época, sobre todo la marihuana y el LSD, hoy día convertidos en símbolos de una década. Timothy Leary, profesor de Harvard, teórico que abogaba por el uso de las drogas psicodélicas, particularmente el LSD. Las cuales no sólo fueron usadas por gente joven como se podría pensar sino que trascendió también a adultos de avanzada edad.

La música trasciende como nunca antes lo había hecho, tanto a principios de los sesenta con la *British Invasion* encabezada por Los Beatles, tras su mítica aparición en el Show de Ed Sullivan y seguida por grupos como Los *Rolling Stones*, *Manfred Mann* o *The Who* como por la música psicodélica, más próxima al movimiento hippie. Cabe destacar también la música negra que popularizaron principalmente dos tres discográficas, *Motown Records*, *Stax* y *Atlantic*, impulsando un nuevo sonido, el *soul*. El *soul* mezclaba ritmos clásicos de la música negra hecha en la década pasada como el *doo wop* o el *rhythm and blues* con melodías pegadizas lo que lo convertía en un género completamente popular tanto entre negros como blancos. Bastante menos popular a mediados/finales de los sesenta fue el *garage rock*, surgido principalmente en la costa oeste, que como su propio nombre indica fue un tipo de música creada y grabada por

jóvenes en los propios garajes de sus casas con todo lo que esto implica. Su mayor exponente fueron Los Sonics. En cierto sentido la existencia de esta música responde a un fenómeno muy americano de mediados de siglo, *do it yourself*. Hoy día es un género muy cotizado entre los coleccionistas de discos por su carácter exclusivo y raro.

Sin duda el acontecimiento que marcó toda una década de contracultura fue el festival de *Woodstock*, celebrado en 1969, en donde miles de jóvenes se reunieron durante tres días a escuchar música cerca de la naturaleza. Aunque la contracultura y sus símbolos se desvanecieron durante la década de los años setentas, su influencia en las costumbres sexuales y culturales sobrevivió (Dickstein, 1997).

2.2 Breve historia médica sobre los perjuicios del tabaco.

2.2.1 Antecedentes

A mediados de la década de 1920, la opinión médica sobre el impacto en la salud del tabaco estaba considerablemente dividida, en cualquier caso esta división de opiniones fomentaba más la certeza de que el tabaco podía provocar un daño a la salud. El Dr. Robert Abbe afirmaba lo siguiente, “Si uno pregunta a un bibliotecario por obras a cerca del tabaco, éste probablemente le responda ¿A favor o en contra?”. Sin embargo, existían algunos puntos de consenso surgido de este debate que parecían predecir lo que años después ha provocado la exclusión del tabaco en la publicidad. Muchos llegaron a la conclusión de que el tabaquismo podría ser perjudicial para algunos individuos susceptibles; se demonizaba el exceso del hábito de que a menudo llegó a ser juzgado como peligroso; y el tabaquismo se considera por lo general perjudicial para los niños y adolescentes. (2007 , Allan M. Brandt).

2.2.2 Medios de los 40.

EL 1947 se celebró la convención de la Sociedad Americana de Médicos, AMA (American Medical Association) en Atlantic City. Sorprendentemente se podía ver a aquellos médicos formando largas filas para conseguir cigarrillos gratis. Philip Morris montó un puesto en la convención donde explicaba las ventajas de dietilenglicol como agente higroscópico, insistiendo en que era el cigarrillo más saludable.

Posteriormente R. J. Reynolds utilizó este hecho para anunciar gráfica y audiovisualmente con orgullo aquello de “*More doctors smokes Camels than any other cigarette!*“, “Más médicos fuman Camel por encima de otros cigarrillos”. Estas afirmaciones supusieron una ventaja

comparativa en relación con la salud, marcando por primera vez un reconocimiento implícito por parte de la industria tabaquera a cerca de una preocupación existente sobre el tabaco.

En el mismo momento en que estos médicos hicieron cola para conseguir sus paquetes gratis de veinte centavos, los investigadores en el Reino Unido y los Estados Unidos estaban comenzando los estudios que demuestran la relación causal entre el tabaquismo y el cáncer de pulmón. (2007 , Allan M. Brandt).

Muchos médicos habían llegado a la conclusión de que fumar podía causar enfermedades e incluso la muerte en base a sus experiencias con los pacientes. Sin embargo los médicos carecían de la capacidad para demostrar de manera concluyente a este respecto en la década de 1940.

Aquella campaña de Reynolds, "More doctors...", fue la culminación de una estrategia que se utilizó hasta principios de 1950, donde las compañías de tabaco compitieron por presentar a sus cigarrillos como los más saludables. Al mismo tiempo, la industria tabacalera trató de sostener, por el mayor tiempo posible, este falso argumento que desvinculaba el tabaquismo y la enfermedad.

2.2.3 Años 50.

A principios de la década de los 50 las pruebas que implicaban al consumo de cigarrillos como un riesgo a la salud eran claras.

La identificación del tabaquismo como causa de enfermedad grave sacudió la industria del tabaco en su núcleo. Las investigaciones sobre los perjuicios del consumo de cigarrillos en los años 40 y 50 generaron avances en el pensamiento moderno epidemiológico¹.

En esta década las empresas tabacaleras habían insistido en que la publicidad estaba diseñada sólo para alentar a los consumidores habituales a mantener (o cambiar) las marcas. Según éstos su intención no era la de buscar nuevos fumadores, es decir: los anuncios de tabaco no aumentaban el uso general de los productos del tabaco y su promoción no alentaba el inicio del consumo de tabaco entre los niños y los adolescentes. Sin embargo un estudio comparó el reconocimiento de *Joe Camel* (logo símbolo de la marca de tabaco Camel) entre los estudiantes de secundaria y adultos. No es sorprendente que los estudiantes reconocían haber visto más a *Joe*. Este mismo estudio concluyó que la cuota del mercado de los menores de edad de Camel

¹ epidemiológico: término referente a las enfermedades que afectan transitoriamente a muchas personas en un sitio determinado. escuela.med.puc.cl

había pasado de 0,5 por ciento a 32,8 por ciento desde el inicio de la campaña. (Donley T. Studlar, 2002).

2.2.4 Años 60.

A pesar de los resultados de las investigaciones que evidenciaban los daños que provocaba el tabaco surgieron ambiguos argumentos por parte de la industria tabacalera sobre la validez y el significado de estos hallazgos. De hecho, dada la amplia aceptación de la conclusión, sobre todo entre aquellos que habían analizado y evaluado la investigación más de cerca, la persistencia de la industria sobre los daños de fumar fue una demostración sorprendente del fuerte impacto de la campaña de relaciones públicas que se inició como digo basándose en confusas premisas . La, bajo la dirección de la compañía de Relaciones Públicas Hill & Knowlton, utilizó racionamientos como "no hay pruebas concluyentes" e incluso proponiendo la necesidad de una mayor investigación. Esta manipulación sólo tenía por objeto fomentar el escepticismo por mayor tiempo posible y buscar respuestas más completas a preguntas importantes.

Capítulo 3:

CREATIVIDAD

Capítulo 3: CREATIVIDAD

3.1. El imagotipo

El imagotipo es el sello distintivo que utilizo en cada una de las gráficas. Está compuesto por un logo y un texto. El logo se compone de una cruz roja sobre un círculo blanco con un trazo mínimo cyan apenas perceptible. Me imaginé que era un departamento dentro de la Sanidad de los Estados Unidos, por eso la utilización de la cruz roja como logo. Me pareció simple y apropiado ya que es una imagen genérica y conocida, asociada a la salud. Se pretende que dejar de fumar se asocie a la salud por eso aposté por un logo reconocible y neutro en lugar de ir por algo más obvio como un cigarrillo tachado o algo del estilo. Además, no quería que el tabaco fuese el protagonista de la imagen corporativa, la ausencia de éste creo que es más coherente con el mensaje que se predica.

El texto va en una tipografía llamada Ziamimi, recta y atemporal. "DON'T SMOKE!" es imperativo y va al grano, es el mensaje, la intención, y al mismo tiempo da nombre a la marca. Al tratarse de una organización estatal sin ánimo de lucro, vi justificado que el propio mensaje fuese el título de la marca. "NO FUMES!".

El subtexto "A message from U.S. Healthcare", hace referencia a la pertenencia gubernamental de la marca, no hay dinero de por medio, sólo la obligación moral de mejorar la sociedad advirtiendo de los peligros que entraña fumar.

Aquí se puede ver que está perfectamente proporcionado.



3.2 Piezas gráficas

El trabajo creativo, como he mencionado con anterioridad, se trata de la elaboración de seis piezas publicitarias anti tabaco en épocas que van desde finales de los años cuarenta hasta mediados de los años sesenta.

Seis piezas con su correspondiente comentario que lo dividiré en dos. En la primera parte se tratará la composición del diseño (colores, tipografías, personajes, estructura,...), su justificación y un análisis simbólico de todos los elementos que se ven o infieren. En la segunda parte, se expondrá mi experiencia durante el proceso de ejecución, las implicaciones y los porqués del resultado final.

Algunas piezas se enmarcan en momentos muy concretos, por ejemplo la que hace referencia al día en el que Martin Luther King pronunció su famoso discurso “*I got a dream...*”. Otras son fruto de una época y podían perfectamente situarse un par de años arriba o años abajo, como por ejemplo “*Save your money!*”, de 1952, década próspera en los Estados Unidos, en la que los ingresos del americano medio no paraban de subir y directamente su capacidad de compra y ahorro para comprar más cosas era una prioridad para la clase media.

Por lo tanto, he tratado de imaginar cómo sería una publicidad prácticamente inexistente en el contexto donde me enmarco. Que resulte más o menos efectiva no es una prioridad, ya que es complicado analizar la efectividad de algo ficticio y descontextualizado. La coherencia de la gráfica en cambio sí, que alguien la vea y diga “podría ser perfectamente del 47”. También la calidad del diseño, combinación de colores y obtener de todas ellas una justificación del porqué son como son.

Es un trabajo donde la carga estética y de diseño es fundamental, y que trata de mostrar mi conocimiento y comprensión de la publicidad anglosajona a lo largo de los años, representada en la cultura del tabaco. Vender algo nocivo siempre va a sugerir la utilización de elementos emocionales sobre los racionales, elementos que con el tiempo han logrado ser más eficaces. Por eso, aunque hoy día las cuestiones relacionadas con el daño del tabaco están de sobra contrastadas, no siempre fue así, el tiempo donde contextualizo mis gráficas ha ido de tener muy poca información al respecto a tener estudios médicos confirmados a cerca del daño real a la salud que provoca fumar.

3.2.1 'OBEY!', 1947

3.2.1.1 Comentario de la pieza gráfica

Esta pieza está ambientada en el año en el que se inició la 'Red Scare' , 1947. Época donde se temía la intrusión del socialismo en el país del capitalismo y la sociedad estaban movilizadas para luchar contra esta amenaza que parecía asolar el país.

La analogía entre el perjuicio de fumar y la maldad comunista puede parecer algo vanal, sin embargo no hay que olvidar que la publicidad se basa en *insights*, y los *insights* no son otra cosa que representaciones de la mayor actualidad posible, representaciones del tiempo donde se establece la pieza. Por esto, la forma más eficaz de llegar a la gente es la asociación con algo común y fácilmente identificable para la mayor parte de la sociedad.

Tratándose de tabaco, el target puede ser tan amplio como podemos imaginar, va desde la prevención de niños hasta ancianos que acortan inconscientemente su vida fumando. En este caso el público al que va dirigido son los mayores de edad sin un rango de edad definido, se trata como ya explique, de concienciar a una sociedad acerca de la adicción que provoca fumar.

El paralelismo que establece el texto, "OBEY!", es muy clarificador y aúna ambos conceptos en relación a la privación de libertad: los imperativos de una sociedad controlada por el Estado y la adicción de la nicotina. Luce transparente mezclándose con el humo que desprende la fábrica funcionando como una metáfora de fumar.

Por si el concepto visual no llega a reflejar suficientemente lo malos que son los rusos y el comunismo, en la parte inferior se aclara la asociación: "*Like comunism, with tobacco there's only one choice*", "*Como en el comunismo, con el tabaco sólo hay una opción*". El libre mercado abre la posibilidad de elegir entre diversas opciones, en el fondo aquí deriva la diferencia entre ambos estilos de vida. Por otro lado, el tabaco también priva a la gente de otras muchas cosas, se pueden elegir distintas marcas de tabaco pero no puedes elegir no toser, agotarte cuando subes unas escaleras, o simplemente no elegir consumirlo una vez que has quedado adicto. No es casualidad tampoco la utilización de un recurso que ha quedado diluido con el paso del tiempo en gráficas publicitarias y es el subrayado. Con el que no sólo se pretende remarcar las palabras clave y que el receptor debe interiorizar, sino que además gracias a este recurso la asociación de varias palabras resulta muy reveladora clara. Simplificando, el significado que se interpreta tras los signos de subrayado puede ser algo como "El comunismo ya sabemos que es malo, recuerda que el tabaco es tan malo como el comunismo, porque ambos te privan de tu libertad". Curiosamente es el tabaco quien se apropia de los significados negativos del comunismo y no al revés.

En realidad a tabaco no le hace falta adjudicarse nada ni a nadie para saber que es malo, sin embargo los estudios a cerca de los perjuicios que entraña fumar a finales de los 40 no eran demasiado clarificadores como para utilizarlos, además el lobby tabacalero tenía de su lado a gran parte de la comunidad médica americana como se expuso en la parte dedicada a la Investigación médica. Por eso la necesidad de utilizar un recurso externo que hace referencia a la privación de libertad (analogía con la adicción).

Si miramos la gráfica desde la perspectiva del tabaco, no del comunismo, observamos que los hombres se dirigen guiados por el tabaco a un lugar que sale fuera del plano. No se infiere, o mejor dicho no se debería inferir que van a morir ya que a finales de los cuarenta las investigaciones respecto a esto no eran demasiado clarificadoras, pero si se pretende hacer ver que el tabaco somete la voluntad humana igual que la dictadura comunista. Por la forma de vestir tanto del capataz como por la silueta proyectado por las herramientas de los 'esclavos', la asociación con el régimen comunista ruso no es difícil de establecer.

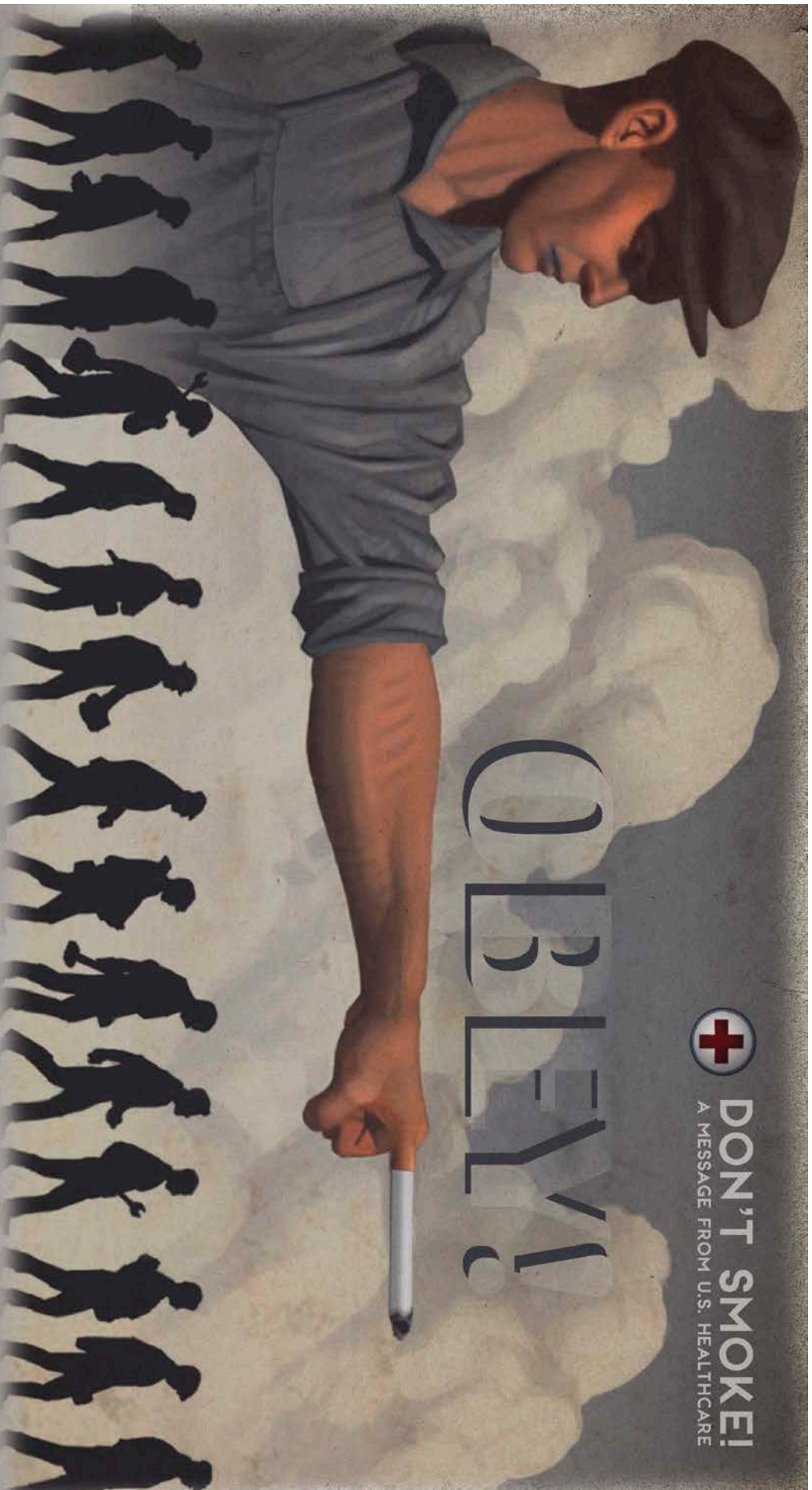
3.2.1.2 Proceso de ejecución

La gráfica original, que tampoco es de los años cuarenta sino del 2007, del videojuego Bioshock, contenía tanto a los obreros como al capataz. Añadí los elementos relativos al tabaco y los implementé de tal forma que no pareciesen estar en un color y una saturación exactamente igual a los elementos comunistas. Los textos eran otros y no tenía nada que ver con el tabaco. Seguramente esta sea la gráfica que menos trabajo a nivel de diseño me ha costado. Lo complicado fue hacer que un cigarrillo vectorizado corriente pareciese estar dentro de la imagen. También el texto superior de OBEY!, es creación e idea propia, que, logra fundirse a la perfección con la imagen.



DON'T SMOKE!
A MESSAGE FROM U.S. HEALTHCARE

QURLEY!



Like communism, with tobacco

there's only one choice.

3.2.2 "'Cough, cough'", 1949

3.2.2.1 Comentario de la pieza gráfica.

La pieza se sitúa tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, los soldados americanos vuelven para casa con sus respectivas parejas. Este hecho, llamado 'baby boom', dio paso a una inusual tasa de nacimientos en Estados Unidos.

Con esta pieza he asociado esta realidad plausible en la sociedad americana con el tabaco. Al no conocerse del todo el auténtico daño mortal que ocasiona fumar, me he centrado en la consecuencia directa y perceptible por todo el mundo de este hecho, la tos.

Se trata de hacerle saber a esa mujer que sigue fumando estando embarazada, que está inhalando humo por dos, sin entrar en el daño concreto que puede entrañar y que hoy conocemos, como la malformación del feto o las probabilidades de nacer con enfermedades cardiorrespiratorias. Simplemente se puede intuir que tras una tos puede haber una enfermedad, la tos no es sinónimo de salud, es todo lo contrario y una madre siempre quiere lo mejor para su hijo. Quizá si le cuentan que la tos sólo atañe a su persona siga fumando, pero si le dicen que el problema lo tiene su hijo que además aún no ha nacido, es más probable que al menos se replantee dejar de fumar.

Esta pieza me parece especialmente irónica, debido al contraste existente entre la cara de felicidad inconsciente de ella y al hecho de estar fumando. A mi juicio, la auténtica potencia de esta pieza reside en la despreocupación que trasmite esa idílica sonrisa. Es una madre enferma a la que no le preocupa engendrar a un niño enfermo, es terroríficamente divertida en cierto sentido, detrás de una aparente felicidad se esconde un daño irreversible fruto de la inconsciencia.

Respecto al texto, "You don't hear, but someone is 'speaking' to you" se establece un paralelismo con la emoción de escuchar las primeras palabras del niño. Ese emocionante momento que una madre recordará toda la vida. Que esas primeras palabras se den antes de dar a luz, y que además no sean palabras sino una tos que se escucha desde fuera de la tripa es una metáfora de lo que le está provocando la madre fumadora.

3.2.2.2 Proceso de ejecución

Sin el recurso de la chica esta gráfica no hubiese sido lo mismo, es el centro de todo, se trata de una ilustración hecha para el videojuego Bioshock, ambientado en una visión futurista de los años cuarenta. La ilustración es de una calidad increíble y eso ayudó para inspirar en la elección de la tipografía (ZIAMIMI) y en su disposición. Al tener el brazo cortado la mujer tenía que salirse de plano y así lo hice, mantuve la posición de la chica y luego jugue con los colores que ella llevaba y los utilicé el azul celeste y el beige para crear el entorno. Me inspiré en los posters de viajes centroeurpeos de finales del siglo diecinueve, aunque al final gracias a la tipografía, a la ilustración y a los degradados del fondo, el resultado queda contextualizado a finales de los años 40.

Está plagado de sombras interiores y de degradados que se pueden ver en los psd's que adjunto, esas sombras que hacen que los bordes estén más oscuros dotan de vida a la imagen además de hacer que se vea con más brillo que si fuese una luz uniforme, plana.

**YOU DON'T HEAR,
BUT SOMEONE IS "SPEAKING" TO YOU**



**"COUGH
COUGH"**



DON'T SMOKE!
A MESSAGE FROM US HEALTHCARE

3.2.3 'Save your MONEY!', 1952

3.2.3.1 Comentario de la pieza gráfica.

Los años cincuenta se caracterizaron por un incremento del salario dentro de la clase media americana. Eso hizo que el consumo de éstas aumentase, además lo hizo de una forma poco habitual hasta el momento. La compra de bienes y servicios durante la década de los 50 se caracterizó por la 'compra a plazos'. Con esto se pretendía que los períodos de austeridad en las familias no existiesen ya que siempre había algo nuevo que comprar y se podía pagar en un año. El dinero siempre había gozado de una importancia prioritaria en las vidas de los ciudadanos, sin embargo a partir de los años cincuenta el dinero estaba supeditado a la competencia y su valor creció. Cuando hablo de competencia no sólo me refiero a la variedad existente en el lineal del supermercado, también al estilo de vida americano, a la forma de comportarse, si a esa frase de "el vecino tiene una televisión más grande que la nuestra" se le añade "y además no le ha costado nada porque la está pagando a plazos..." se entra en un círculo donde la posesión de dinero se convierte en el dogma de la sociedad americana. Ésta posesión la he relacionado con el ahorro en el tabaco, un producto que se aleja de otros relacionados con la calidad vida que buscaba el público americano medio.

"Save your MONEY!, your pocket will notice" ("Guarda tu dinero, tu bolsillo lo notará"), si dejas de comprar tabaco tendrás más dinero para comprarte ese coche que tanto quieres o esa nueva cocina que tanto necesitas. Se muestra algo que parece evidente y se continúa obviando el daño del tabaco.

El hecho de que sea la mujer la protagonista tiene que ver con dos motivos:

Si bien es cierto que los ingresos de la familia dependen en gran medida del hombre de la casa, muchas mujer empiezan a adoptar un nuevo rol dentro de la familia nuclear, se convierten en las administradoras del dinero del hogar.

El éxito o fracaso social de la mujer dependía en gran medida del aspecto que tuviese. Lo que la mujer media americana hacía y decía se subordinaba en gran medida a si estabas guapa o no lo estaba (con los hombres también pasaba pero en mucha menor medida). Muchas empresas vieron en este sentimiento de inferioridad, perpetuado en la sociedad machista, una oportunidad para hacer de la mujer que rondaba los treinta años, la nueva gran consumista. Cremas, maquillaje, ropa, cuidados de todo tipo para el cabello,...todo siempre era poco.

El concepto por tanto es único: si dejas de fumar, ahorras y la presentación es clara (el dibujo de una mujer guardando un fajo de billetes en su monedero). Los motivos que da para dejar de fumar no son otros que los que infiere el propio ahorro en los años 50: guardar el dinero para gastarlo en algo que mejore mis condiciones de vida. No hace falta que eso esté presente porque teniendo en cuenta el período donde nos encontramos y la sociedad a estudio el receptor es capaz de inferir que con ese dinero que se ahorra puede comprar otras cosas. Cada uno de los receptores tendrá un sueño material: unas vacaciones, un coche,...considero más oportuno dar hacer volar al imaginario del receptor que mostrarle un coche que no quiere o unas vacaciones en un país al que no quiera ir. Las opciones a la hora de comprar en los 50 en Estados Unidos ya era suficientes como para concretar una u otra en la propia gráfica.

3.2.3.2 Proceso técnico.

Quería que el color verde fuese el protagonista de la imagen y pensé en colores complementarios, en seguida pensé en el amarillo y empecé a hacer combinaciones de texto e imagen con éstos colores. Me di cuenta de que si los verdes que decidí utilizar predominaban por encima del dorado la imagen iba a quedar demasiado sucia y cargada, sobre todo por la capa de ruido que utilizo en todas las piezas (es una capa beige de papel reciclado con imperfecciones y uso luz central). Baje los niveles de saturación y me salieron unos dorados que no sólo combinaban con los verdes, además la referencia al dinero ahora era más evidente.

Esta pieza a diferencia de las anteriores donde las referencias gráficas están más presentes, está hecha prácticamente desde cero. Lo único que me apropio es la cara de la mujer de un banco de imágenes gratuito (ver imagen original). Decir también que la modificación de la misma es total. El color original de la silueta era el negro y lo cambie a un degradado de verdes, apenas perceptible, pero que le otorga un brillo que hace que se funda con el texto a la perfección.

También cree una capa por detrás con un degradado de dorados que poco a poco se va desvaneciendo hasta que se mezcla con el texto. Así, la imagen no queda bruscamente cortada y se convierte en un todo (imagen + texto). Y todo queda con una sombra interior que otorga profundidad a la imagen.

El texto fue la parte que más trabajé a nivel gráfico utilizando exclusivamente la tipografía *Lobster 1.4* cree un titular con profundidad gracias a la sombra interior que utilicé, siendo el mismo dorado pero un poco más oscuro y una sombra que parece más un trazo orientado a la derecha que hace que gane presencia el texto. Para el subtítulo una inversión de los colores del titular omitiendo la sombra por un trazo más pequeño para que se pudiese leer con mayor facilidad. También por la cuestión práctica de lectura, el degradado de verdes (oscuro por abajo

y claro de mitad para arriba) se impone sobre el brillo central y la sombra interior que predomina en el titular.

La disposición de los elementos está delimitada por el titular en base a éste se establece tanto la imagen como su tamaño y el lugar del subtítulo. Al ser una gráfica donde hay pocos elementos la intención era ocupar el máximo, por eso la orientación centrada de todos los elementos que considero separados no funcionarían, ya que es un todo. Tanto el titular, como el subtítulo, como la imagen hablan exactamente de lo mismo por eso no hay razón de encontrarlos demasiado separados.



*save your
money!
if you stop smoking
your pocket will notice!*



DON'T SMOKE!
A MESSAGE FROM US HEALTHCARE

3.2.4 Better with GIRLS! 1957

3.2.4.1 Comentario de la pieza gráfica.

A finales de 1950, el noventa por ciento de los estadounidenses poseía una televisión. Como un espejo benévolo de de la sociedad, la televisión hizo suya la cultura popular y la gente tendía a imitar los hábitos de los distintos personajes que aparecían. Especialmente los jóvenes, en los años cincuenta ser joven se convirtió en algo más que un mero eslabón entre la infancia y la adultez. Gracias al rock and roll y concretamente a artistas como *Chuck Berry*, *Bill Haley* o *Elvis Presley* se vio que uno de los motores fundamentales que movían a los jóvenes era la música. Dada la influencia del fenómeno joven, dejaron de ser exclusivamente consumidores para empezar a ser el producto a anunciar en sí mismo. El ejemplo está en la proliferación de películas, anuncios o series de televisión donde los jóvenes eran los protagonistas normalmente enmarcado en .

Por lo tanto, ¿Qué motiva a los jóvenes?

1. La música (aquí situó el contexto).
2. Socializarse, ligar. (mensaje).

Estas dos motivaciones son las que he utilizado para enmarcar la gráfica. El contexto es la música, nuestro protagonista (el único personaje que está coloreado está bailando) es el no-fumador que disfruta de un baile con chicas a diferencia del 'apestoso' fumador que está sólo a un lado. Utiliza una dialéctica similar a la que utiliza la publicidad de tabaco y además se basa en el universal y atemporal insight de esa pareja que reprocha tras un beso el sabor del fumador.

"Better smell, better, taste, better with girls!" (mejor olor, mejor sabor, ¡mejor con chicas!). El uso de palabras como *smell*, o *taste*, no es una casualidad, esta gráfica está directamente relacionado con las gráficas habituales de tabaco por dos motivos:

El uso del cortejo o la seducción en la publicidad de tabaco es bastante común en la década de los cincuenta. El otro motivo hace referencia a palabras como *smell* o *taste*, que, son comúnmente utilizadas en los anuncios de tabaco, ya sean gráficos o audiovisuales. Lo que propone la imagen que se proyecta es utilizar las armas de la publicidad pro-tabaco para jugar en su contra, cuando hay una chica de por medio , el mejor cigarrillo es aquel que nunca fumaste.

"Smoke is about the past...the future is in the air". Me pareció una excelente ocasión para hacer un juego de palabras un tanto cursi, pero divertido. En los años cincuenta a diferencia de ahora, los juegos de palabras en la publicidad eran constantes. Los jóvenes viven en el ahora, en el presente más inmediato, la vinculación del futuro con el estilo de vida juvenil es coherente tanto hoy como en los años cincuenta.

3.2.4.2 Proceso técnico.

Una combinación de colores tan clásicos como patrióticos son los que he elegido para la gráfica del '57. Con un fondo de puntos de distintos tamaños y una opacidad muy baja, trato de representar una fiesta con música, el contexto juvenil por antonomasia. Cuatro personajes aparecen dentro del recuadro que separa el concepto de la gráfica, del logo aislado en la parte inferior. Solo está coloreado el protagonista, aquel ejemplo a seguir por el receptor del mensaje, que mientras baila sonriente entre dos señoritas señala la cartela, "*Better smell, better, taste, better with girls!*", en una tipografía *House Sampler*, siempre en la función *Pass Throught*, también llamada 'Multiplicar', del *Photoshop*. La función del subrayado por mera cuestión estética se sustituye por el trazo en azul, quedando las palabras '*GIRLS!*' y '*AIR!*', relacionadas, infiriendo la asociación contraria '*ALONE!*' y '*SMOKE!*'. Se pretende que aquel que vea la gráfica primero se fije en la acción y después la propia imagen le redirija a leer el texto que trata ésta.

La realización de esta pieza es desde cero, no hay por lo tanto una ni varias referencias concretas, a base de ver publicidad de la época, cartelería, poster de películas me hice una idea de cómo podría ser la distribución de los elementos y que elementos podría funcionar mejor. Por eso en esta década me decanté por personajes dibujados en lugar de utilizar personajes reales, además así se ve toda la gráfica mucho más cerrada y conectada como pasaba con la gráfica anterior "Save your MONEY!".



**BETTER SMELL,
BETTER TASTE,
BETTER WITH
GIRLS!**

**"SMOKE IS ABOUT THE PAST...
THE FUTURE IS IN THE AIR"**



DON'T SMOKE!
A MESSAGE FROM U.S. HEALTHCARE

3.2.5 'Chains', 1963

3.2.5.1 Comentario de la pieza gráfica.

El 28 de agosto de 1963 fue un día que quedó para la historia, Martin Luther King pronunció su famoso discurso *'I've got a dream...'*. Se reunieron más de 200.000 personas en el monumento a Lincoln, lugar escogido expresamente ya que hacía 100 años que Abraham Lincoln había firmado la Proclamación de Emancipación por la que todos los afroamericanos de los Estados Confederados de América dejaban de ser esclavos para ser libres.

Aunque en todas las gráficas utilizó un insight o algo relevante del momento donde se sitúa, como por ejemplo el terror rojo tras la Segunda Guerra Mundial, esta gráfica es completamente estacional. Esto significa que se lanza en un momento concreto y que sin ese momento dejaría de tener sentido, como por ejemplo los anuncios de la Lotería de Navidad o los combinados de alcohol en verano. Esta gráfica va más allá de la estacionalidad y se sitúa después de un día concreto. Hoy, este recurso es muy popular, hemos visto a multitud de marcas sacar partido a días concretos con la intención de mostrar respeto por algo o por algún hecho concreto (Skittles y Día del Orgullo Gay), o simplemente aprovechar días señaladas para el público al que se dirigen (Durex y San Valentín). Todo esto se hace para empatizar con la gente, hablar su idioma para que la marca consiga ser querida, es decir *branding* o imagen de marca.

Otra vez (al igual que en la gráfica Obey, de 1947) el paralelismo que se establece entre la 'Marcha sobre Washington' y fumar tiene por objeto la libertad. En el tabaco se representa como la dependencia que provoca la nicotina que contienen los cigarrillos, y en la Marcha, la reivindicación por los derechos y libertades de los afroamericanos.

La imagen en sí trata de recordar al clásico paquete de tabaco de Marlboro. Utilizando las delimitaciones que componen los colores se superponen unas cadenas que atraviesan la parte superior del paquete formando una 'X', justo donde se situaría la abertura del paquete.

La tipografía es la misma que utiliza Marlboro, creada por Dieter Steffmann y completamente libre derechos. Podemos leer "time to break all our chains", "hora de romper todas nuestras cadenas". El 28 de agosto de 1963 fue un punto de inflexión en una forma de pensar en la sociedad americana, aquel día quedó marcado como el principio de una consecución de derechos relacionados con la equidad racial como la 'Ley de los Derechos Civiles' de 1964 y la 'Ley del Derecho al Voto' de 1965. El subrayado dota por tanto de la libertad colectiva

(derechos civiles) y de una libertad individual, no depender de una sustancia que perjudica al individuo.

El logo del 'paquete' es sustituido por la típica calavera con dos huesos cruzados de veneno. Los estudios respecto al daño en la salud causado por el tabaco estaban suficientemente avanzados como se menciona en el apartado 'Años 50' de 'Breve historia médica sobre los perjuicios del tabaco'.

3.2.5.2 Proceso técnico.

Visualizar la relación de ambos conceptos en una pieza tan cerrada como es la gráfica publicitario no fue fácil, teniendo en cuenta que debía ser coherente con la época y pretendía hacerla desde cero. Me di cuenta viendo la publicidad del tabaco a lo largo de los años que hay sólo hay una cosa que nunca cambia, el producto. La clásica cajetilla de tabaco siempre ha estado hecha de cartón, suele tener las mismas proporciones y generalmente se mantienen los diseños originales. Marlboro es de las marcas que menos han cambiado y además posiblemente sea la más icónica y más representativa del mundo del tabaco. Me fijé en la forma de la abertura y visualicé una cruz invisible que cruzaba por delante, así inserté las cadenas. El paquete no ocupa toda la gráfica las cadenas sí salen de plano, con la pretensión de mostrar que es el paquete lo que está atado a algo o alguien.

Las sombras aparecen por todos los lados, sombra interior para el A4 y sombra paralela para el paquete, la razón principal es dotar a la imagen de cierta profundidad, ya que lo que se representa es un paquete de tabaco. Si el dibujo fuese totalmente plano se puede intuir que es un paquete, pero la cuestión es tratar de ser lo más explícito posible sin mencionar la marca. La profundidad y la luz también marcan los colores, los rojos están en un degradado que se fusiona con una capa de textura que cubre todo el A4. La fecha con la que se relacionada decidí ponerla en la parte superior, parte donde el receptor comienza a descodificar la gráfica. En el paquete original de Marlboro se podía leer 'FILTER CIGARETTES'. Todos los elementos de la pieza tienen una orientación centrada, se lee por tanto de arriba a abajo.

La realización no utiliza a penas recursos de terceros, exclusivamente la calavera con los huesos cruzados que se obtuvo completamente libre de derechos. No existe por tanto una referencia en donde me haya basado, si bien es cierto ciertas campañas de la época tenían un tono conceptual pero no podría establecer ninguna otra pieza en la que la visualización gráfica de los elementos esté presente, al menos vista por un servidor.

AUGUST 28, 1963



time to break all our chains



DON'T SMOKE!

A MESSAGE FROM US HEALTHCARE

3.2.6 Don't be blind , 1966

3.2.6.1 Comentario de la pieza gráfica

La contracultura que surgió a mediados de los años sesenta trajo consigo nuevas formas de concebir el mundo, sobre todo entre la gente joven. La libertad sexual de finales de la década provocó un avance en cuestiones de derechos civiles pero también una banalización y un uso excesivo de todo lo que giraba en torno al sexo.

El target de esta gráfica son hombres, se excluye por tanto del todo al público femenino. No me sorprendería ver esta gráfica en una revista *Playboy* de la época. Puede resultar machista, no tanto por el hecho de excluir al público femenino (la marca está en su derecho de delimitar el público al que se dirige) sino más bien por la cosificación a la que es sometida la mujer. El encanto de la protagonista de la gráfica no va más allá de lo puramente superficial y además, asume que a los receptores les importa ver los atributos que esta señorita esconde tras una nube de humo. No sólo da por sentado que todos los hombres son heterosexuales sino que además su interés en el sexo opuesto se reduce a conceptos meramente superficiales. En los años sesenta frivolar con el sexo estaban a la orden del día, sobre todo en productos como el tabaco, donde la seducción era uno de los conceptos preferentes.

Se establece una analogía entre la revelación que suponía por aquel entonces saber que el tabaco estaba dañando la salud de los fumadores, lograr superarlo y divisar un futuro sin humo, con algo que el receptor necesita ver y que, el no poder contemplarlo, le frustra.

El texto de la esquina superior derecha pone en situación al receptor, es el texto puramente informativo. Dice algo así como que el tabaco daña seriamente la salud y que ya va siendo hora de abrir los ojos ante lo que ya es una evidencia. La imagen central encuadrada es el nexo entre este texto informativo y el cierre "Don't be blind" emocional. El hecho de no ver los senos de la chica es una metáfora de todo lo que te puedes perder si no despiertas y dejas el tabaco. El recurso es llamativo y trata de establecer un vínculo con las preferencias del público fumador masculino.

3.2.6.2 Proceso técnico.

Durante todo el proyecto quería hacer una gráfica un tanto frívola y que además utilizase el sexo como reclamo de alguna forma. Puede parecer extraño, pero fueron tal cantidad de referencias de este tipo que vi (sobre todo de los años sesenta) tanto en revistas físicas de la época que compré, como en internet, que me veía casi en la obligación de introducir una gráfica así.

La estructura de los elementos otorga solidez a la gráfica. Jugar con la disposición del texto, como hago en el de la parte superior derecha era algo típico de la publicidad de los años sesenta, textos que parecían ser algo más que eso mismo, también funcionaban como elementos moldeables, todo sea por el diseño. Una de las versiones anteriores tenía un marco y probando casi sin querer lo quité y me di cuenta de que el humo conformaba una margen cuadrado, eso sí solo a la mitad del rectángulo original, que llegaba hasta el cubo amarillo cortado. Menos es más y si puedo representar algo sin que la concepción de ese algo este presente bienvenido sea. La percepción es una visión de conjunto organizado, no la suma de los detalles. Teoría de la Forma (Gestalt). El rectángulo no está pero la imagen queda enmarcada como si lo estuviese.

La organización es poco formal, deja márgenes en las esquinas superiores que se desvanecen conforme bajamos la vista y vemos como la desaparición del humo hace que imagen y fondo logren fundirse en uno sólo.

La tipografía (Paytone One) utilizada en el texto informativo es muy editorial y aun no desentonando en absoluto con la época, no la veo como una tipografía característica de los sesenta, en cambio la tipografía (Ultra) inferior de cierre 'Don't be blind', prácticamente sólo se puede encuadrar en los sesenta y como mucho en piezas retro o vintage.

En este caso sólo he utilizado la imagen de la chica como referencia, hasta logré crear el humo. La disposición no se basa en nada concreto, a base de ver y además sentir absoluta pasión por el diseño de los sesenta, se crean en mí ciertos hábitos casi inconscientes a la hora de la distribución de los elementos, elección de colores y tonalidades de las imágenes y en la elección de las tipografías.

**Smokes deteriorates your health
and you're paying for it,
Don't you think it's
time to open
your eyes
and
see
?**



Don't be blind.

 **DON'T SMOKE!**
A MESSAGE FROM U.S. HEALTHCARE

Capítulo 4:

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Al comienzo de este proyecto establecí unos objetivos que, llegados a este tramo final, puedo decir que cumplí sobradamente.

El objetivo principal era utilizar el Trabajo Final como trampolín para recaer en una agencia como creativo, ya sea como copy o arte. He de decir que gracias a este proyecto pude elaborar mi portfolio y fui contratado en la escuela creativa Zink Project, al mismo tiempo que trabajaba allí me pagaban en las clases que se impartían. Tras terminar mi etapa en Zink Project conseguí unas prácticas en M&CSaatchi, agencia conocida por su creatividad, donde ahora mismo trabajo. Así que he de decir que el objetivo principal lo he cumplido.

El objetivo secundario era algo más personal, se trataba de crear algo relevante, algo diferenciador y a mi juicio, creo que lo he logrado. He ocupado un espacio que no existía en el pasado, he conseguido adentrarme en un contexto y explotar el concepto 'fumar es malo', "*DONT SMOKE!*", otorgándole un valor que trasciende en el tiempo. Además el mensaje que conlleva todo este experimento es positivo y eso lo hace aun más especial.

FUENTES DOCUMENTALES

FUENTES DOCUMENTALES

Libros.

Brandt A. (2009) *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. N.Y.: Basic Books.

Dickstein, M. (1997) *Gates of Eden: American Culture in the Sixties*. **Harvard University Press**.

Donley T. Studlar (2002) *Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada*. Toronto: **University of Toronto Press, Higher Education Division**

Heimann, J. y Wilkerson III, W.R. (2001). *All-American Ads of the 40s*. Los Ángeles: Taschen

Heimann, J. y Wilkerson III, W.R. (2001). *All-American Ads of the 50s*. Los Ángeles: Taschen

Heimann, J. y Wilkerson III, W.R. (2001). *All-American Ads of the 60s*. Los Ángeles: Taschen

Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Leborg, C. (2014). *Gramática Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lomax, Louis E. (1963). *The Negro Revolt*. N.Y.: Signet

Artículos Académicos.

de los Ríos, Patricia (1998). "Los movimientos sociales de los años sesentas en Estados Unidos: un legado contradictorio Sociológica", *Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, Méxicovol.* 13, núm. 38, septiembre-diciembre, pp. 13-30. Consultado el 14 de Mayo de 2016

<http://www.redalyc.org/pdf/3050/305026670002.pdf>

Aboukhadijeh, Feross.(2014) "The '50s and '60s: Decades of Prosperity and Protest (DBQ)", LLC., 05 Jan. 2014. Web. 19 Jul. 2016. Consultado el 22 de Septiembre de 2015. <https://www.apstudynotes.org/us-history/sample-essays/the-50s-and-60s-decades-of-prosperity/>.

José Manuel Roca, *La linterna de Diógenes*, (2013). Consultado 3 de Febrero de 2016. [http://www.ivoox.com/historia-panteras-negras-audios-](http://www.ivoox.com/historia-panteras-negras-audios-mp3_rf_2201895_1.html?utm_expid=113438436-)

[mp3_rf_2201895_1.html?utm_expid=113438436-](http://www.ivoox.com/historia-panteras-negras-audios-mp3_rf_2201895_1.html?utm_expid=113438436-)

[22.LBPD_S1hTXysAhC8VfQJjA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F](http://www.ivoox.com/historia-panteras-negras-audios-mp3_rf_2201895_1.html?utm_expid=113438436-22.LBPD_S1hTXysAhC8VfQJjA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F)

ANEXOS

Revistas.

Playboy - Marzo (1969).

Playboy - Junio (1959).

Referencias visuales:

<https://it.pinterest.com/search/pins/?q=TOBACCO%20ADVERTISING%2040%27S&rs=typed&0=TOBACCO%7Ctyped&1=ADVERTISING%7Ctyped&2=40%27S%7Ctyped>

DO YOU INHALE?

Certainly...

7 out of 10 smokers inhale knowingly...
the other 3 inhale unknowingly

Do you inhale? Seven out of ten smokers *know* they do. The other three inhale without realizing it. *Every* smoker breathes in some part of the smoke he or she draws out of a cigarette. Think, then, how important it is to be certain that your cigarette smoke is pure and clean—to be sure you don't inhale certain impurities!

Do you inhale? Lucky Strike has dared to raise this much-avoided subject... because certain impurities concealed in even the finest, mildest tobacco leaves are removed by Luckies' famous purifying process. Luckies created that process. Only Luckies have it!

Do you inhale? More than 20,000 physicians, after Luckies had been furnished them for tests, *basing their opinions on their smoking experience*, stated that Luckies are less irritating to the throat than other cigarettes.

"It's toasted"
Your Protection against irritation-against cough

LUCKY STRIKE
"IT'S TOASTED"
CIGARETTES

O. K. AMERICA
TUNE IN ON LUCKY STRIKE - 60 modern networks with the world's finest dance orchestras, and famous Lucky Strike features, every Tuesday, Thursday and Saturday evening over N. B. C. networks.

I'M SENDING CHESTERFIELDS to all my friends.
That's the merriest Christmas any smoker can have —
Chesterfield mildness plus no unpleasant after-taste

Ronald Reagan

see RONALD REAGAN
starring in "HONG KONG" in Fine
Thomas Pennoyer Production
Color by Technicolor

CHESTERFIELD *Buy the beautiful
"Christmas-card" carton*



Born gentle

PROUD mothers, please forgive us if we too feel something of the pride of a new parent. For new Philip Morris, today's Philip Morris, is delighting smokers everywhere. Enjoy the gentle pleasure, the *fresh unfiltered flavor*, of this new cigarette, born gentle, then refined to special gentleness in the making. Ask for new Philip Morris in the smart new package.



King Size
or
Regular
Soap-oper
Pack

New Philip Morris...gentle for modern taste

©1956, Philip Morris Inc.

Do these "signals" warn
that you **SMOKE TOO MUCH?**



Here's how to smoke all you want-

If you really enjoy smoking, yet feel you smoke too much, you don't have to cut down and deprive yourself of smoking pleasure! Follow the lead of thousands of others — switch to new Julep Cigarettes. Smoke all you want without unpleasant symptoms of oversmoking! A smoking miracle? Yes, it's the triple miracle of mint. (1) Your mouth doesn't get smoke-weary! (2) Your throat doesn't get that harsh, hacking feeling! (3) Your breath avoids tobacco-taint! Get Juleps today — get more joy out of smoking!



1 No "stale-tasting" mouth
New miracle-mint in Juleps freshens the mouth at every puff. Even if you chain-smoke, your mouth feels clean, sparkling all day long.



2 No raw "burned-out" throat
Miracle-mint stays in the smoke of Juleps, refreshes the throat. No "dry-as-dust" rawness, even if you smoke 20-40-60 Juleps a day.



3 No heavy "tobacco-breath"
Unpleasant tobacco-breath is a common form of halitosis. But . . . the hint of mint in Juleps lingers, leaves your breath pleasant and inviting.



switch to **JULEPS** and
smoke all you want!

The Miracle of MINT

Developed at a great American university, a hint of *mint* improves the *taste* of Nature's finest tobacco in new Juleps—makes a smoking *miracle* for mouth, throat, breath. Of course, all leading cigarettes contain *some flavoring*—licorice, rum, sugar, chocolate, etc. Do not confuse new Juleps with *menthol-tasting* cigarettes!

FENN TOBACCO CO., WILKES-BARRE, PA.

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

TIPALET Cherry	TIPALET Burgundy	TIPALET Blueberry	TIPALET Wild
--------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet.**

New from Muriel. About 5 for 25¢.



The Spices quoted have been checked and certified to be LYBRAND, ROSS SEEDS AND MONTGOMERY, Accustomed and Astoria.

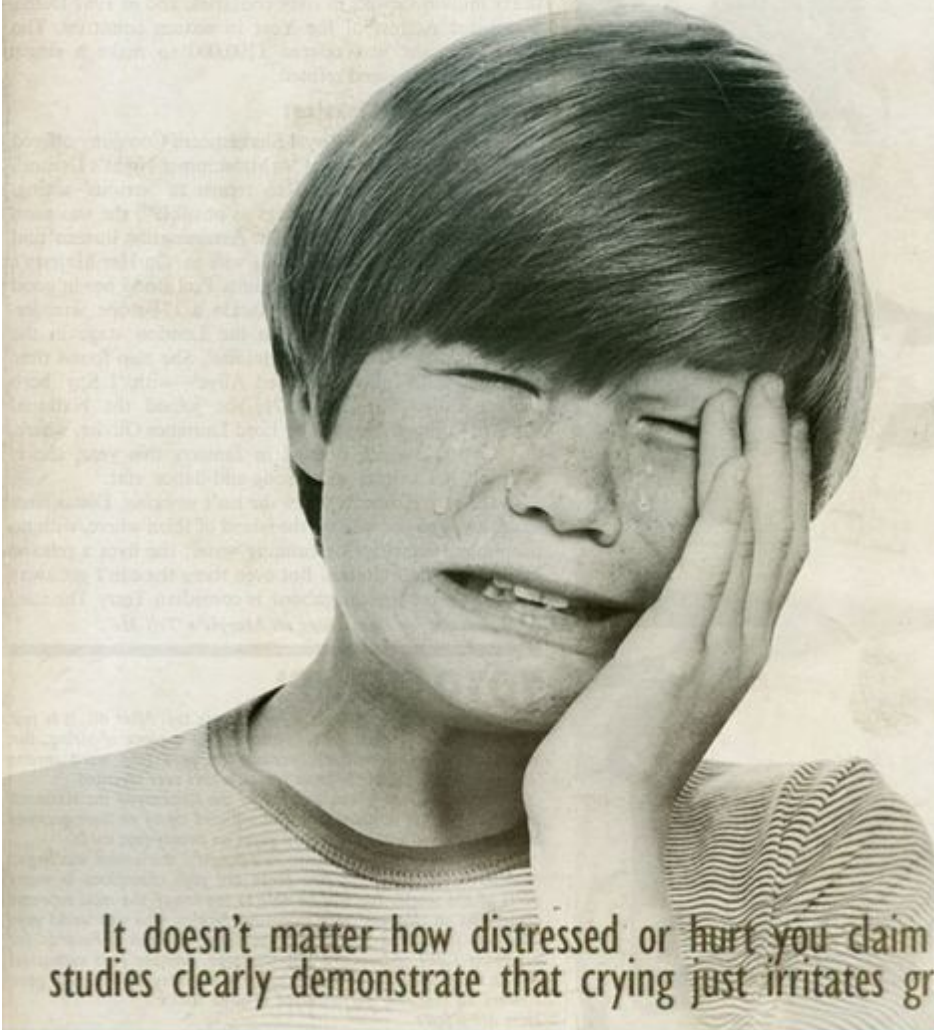
20,679* Physicians

say "LUCKIES
are less irritating"

"It's toasted"

Your Throat Protection against irritation against cough

**“Oh, do stop snivelling
Colin!”**



It doesn't matter how distressed or hurt you claim to be, studies clearly demonstrate that crying just irritates grown ups.

**Maybe if you had wept less then,
you wouldn't be an orphan now...**

For more information please reread this page



Scarfolk Council Waterworks







 WEST STUDIO
design inspire inform