



Mayo 2017 - ISSN: 1988-7833

PUBLICIDAD DEL TABACO: IMPACTO SOCIAL COGNOSCITIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Luis Héctor Bailón García

Elias Ruiz Rojo

María M. Morales Suárez-Varela

1 Doctor en Psicología Social y Ciencias de la Salud, Docente en la Universidad Católica de Valencia

2 Farmacéutico de Atención Primaria del Departamento Hospital General Universitario de Valencia, Conselleria de Sanitat, Generalitat Valenciana.

3 Catedrática de Medicina Preventiva y Salud Pública Área de Medicina Preventiva y Salud Pública Epidemiología Universitat de València.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Héctor Bailón García, Elias Ruiz Rojo y María M. Morales Suárez-Varela (2017): "Publicidad del tabaco: Impacto social cognoscitivo de los medios de comunicación", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccs/2017/02/publicidad-tabaco.html>

RESUMEN

La Política Antitabaco se refiere al uso en el contexto de la economía de la industria del tabaco, de un conjunto de acciones encaminadas al control y reducción de la prevalencia del consumo del tabaco. Este artículo explora las medidas gubernamentales para limitar la publicidad del tabaco y sus implicaciones en el impacto cognoscitivo de los potenciales consumidores. Uno de los elementos en el que hace mayor hincapié es el efecto del fracasado Código de Autorregulación de los Productos de Tabaco en España, que llevo a la administración a considerar la prohibición de toda publicidad de la industria del tabaco.

Abstract

The Anti-Tobacco Policy refers to the use in the context of the tobacco industry's economy of a set of actions aimed at controlling and reducing the prevalence of tobacco consumption. This article explores government measures to limit tobacco advertising and its implications on the cognitive impact of potential consumers. One of the elements in which it emphasizes most is the

effect of the failed Code of Self-Regulation of Tobacco Products in Spain, which led the administration to consider banning all advertising of the tobacco industry.

Palabras clave: economía, publicidad, industria, tabaquismo, tabaco, Hábito tabáquico, exposición al tabaco, cesación, salud pública,

A finales de los ochenta, y como resultado reactivo de la industria tabaquera a las distintas regularizaciones legales que se iban produciendo respecto al tabaco (Villalbí, López, 2001), trató de demostrar que, no solo los organismos públicos eran capaces de comprometerse para preservar la salud, sino que las empresas eran capaces con un menor coste y mayor eficacia, que los estados mediante las restricciones legislativas.

Desde los primeros intentos reguladores del tabaco, que pretendían promover la limitación de la promoción de los productos del tabaco, no sólo la industria productora, sino también otros ámbitos, como el publicitario o el editorial, se opusieron con multitud argumentos a la idea de un control legislativo, que conducía evidentemente, hacia la erradicación de la publicidad del tabaco.

Llamaba la atención el argumento inicial de la industria tabaquera:

“No existen evidencias probatorias de una relación entre la publicidad y el inicio, el aumento o la disminución del consumo del tabaco; algunas investigaciones apuntan que la restricción total de la publicidad, favorece su consumo. Además, dado que el tabaco es un producto de consumo que se puede comercializar legalmente, cualquier intento de prohibición de su promoción podría ser entendido como una barrera a la “libertad de expresión comercial” (Asociación Española de Agencias de Publicidad, 2000).

También es de destacar que, la inducción de estas prohibiciones, forzaron a la industria a cambiar sus estrategias de comunicación. Estas, innovaron con más creativas formas publicitarias, muchas indirectas o encubiertas, como el patrocinio de actividades deportivas, los artículos promocionales, las extensiones de productos de “merchandising” de la marca o las muestras regaladas.

Otro de los argumentos que esgrimió la industria fue, que las medidas de prohibición total de la publicidad infringirían los principios de derecho de la Unión Europea de defensa de la competencia. A su vez también, también consideraban que atentaba contra el principio de proporcionalidad, sosteniendo que “cuando haya diversas maneras de alcanzar los objetivos, debe escogerse el medio menos restrictivo para las libertades¹, por lo que no consideraban que la restricción a la publicidad fuese proporcional con el objetivo perseguido (Dausés, 1999).

Así pues, la industria argumentó que las prohibiciones, caerían en una sinécdoque, ya que no solo eliminaban la promoción, sino también el legítimo derecho a la información de los consumidores de tabaco, que ellos definían como “maduros y capaces de absorber información y utilizarla de forma autónoma”. Este planteamiento solo cabe dentro de la teoría de la adicción racional, dado que el sujeto obtiene información y la utilizan para realizar su elección.

En términos teóricos y empíricos, el análisis psico-económico de las adicciones ha evolucionado ampliamente, desde los años de la década en que se iniciaron las restricciones a la publicidad del tabaco.

Estos trabajos sobre las adicciones pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- Los que parten de un modelo de comportamiento racional.
- Los que parten de los modelos no racionales.

Los modelos de comportamiento racional suponen que los sujetos tratan de maximizar su bienestar. Los modelos no racionales argumentan que las decisiones de las personas son fundamentalmente impulsivas o racionales a corto plazo (miopes).

Así pues, respecto a la libre elección de la adicción, los críticos a la teoría de la elección racional, argumentan que la adicción es consecuencia del poco autocontrol de los individuos y generalmente causa arrepentimiento.

1 Es el principio de interferencia mínima posible

Estos autores consideran que el enfoque de adicción racional debe ser abandonado.

Según los anunciantes, dado que la pretensión máxima del legislativo era que los no fumadores, no se iniciasen en el consumo y, dado que el inicio del consumo de tabaco se produce sobre todo en la adolescencia, con controlar o evitar las promociones en los medios con esa cohorte de edad como publico objetivo, seria suficiente. En resumen, proponían medidas selectivas y segmentadas, que evitasen la desaparición de la publicidad, maximizando además la eficacia en los adultos, apoyados por sistemas de autocontrol.

Pero un rápido análisis de los sistemas de alcance de la publicidad del tabaco evidencia la grave dificultad para extraer a la juventud del público objetivo. Evidentemente, la normativa fue poco a poco endureciéndose al encontrarse insuficiente el autocontrol para evitar el alcance en esa cohorte, principalmente evidenciadas en las estrategias creativas implementadas, para bordear algunas de las normas del código autoimpuesto por la Asociación Española de Fabricantes de Tabaco. Las cuatro principales restricciones recogidas en el código autoimpuesto, vulneradas creativamente son:

- Utilizar modelos menores de edad y famosos
- Apología de propiedades terapéuticas del tabaco
- Mostrar productos del tabaco en la publicidad
- Insertar en los anuncios una leyenda de advertencia con la composición del producto.

Esta evolución se puede observar en los dos focos de la publicidad:

- El componente informativo (dirigido a facilitar una elección racional del producto en el consumidor).
- El componente emocional (orientado a favorecer una adhesión afectiva a las marcas).

En 2002² se autorizó el código de autorregulación para la publicidad en España, al que se sometieron voluntariamente los fabricantes de tabaco desde 1989, año en el que lo crearon en una operación que trataba de hacer creer que las prohibiciones no venían del cumplimiento de la ley, sino de una autorregulación. Desde su creación, hasta la prohibición total de la publicidad, esta iniciativa fue complementaria a la legislación vigente, pero también incluía mayores limitaciones a la promoción del tabaco de lo que las leyes del momento indicaban.

La base de esta iniciativa era que los fabricantes de tabaco, por primera vez, admitían que el tabaco es un producto que es perjudicial para la salud y, en su promoción debe primar también el derecho a la salud.

Con estos fines, el Código de Autorregulación de los Productos de Tabaco en España estableció restricciones a la publicidad del producto respecto a, limitación de uso de ciertos medios, contenidos creativos, morfología de las advertencias sanitarias, uso de las promociones o regalo de muestras, etc.

Resumen del Código de la Asociación Española de Tabaco³:

Las principales limitaciones a la publicidad de tabaco recogidas en el código de la AET son:

- Los medios publicitarios, prohibiendo las inserciones en publicaciones o películas destinadas a menores de 18 años.
- El contenido creativo de la publicidad, prohibiendo:

2 RESOLUCIÓN (Expte. A 319/02, Código Publicidad Tabaco):
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WWp42dXDvKsJ:www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?due no%3D1%26codigoMetadato%3D70887+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=es>

3 2001: Asociación Española del Tabaco: Código de Autorregulación de la Publicidad de los Productos del Tabaco en España : <http://www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0008.pdf>

- Mostrar modelos famosos o que aparenten menos de 25 años de edad.
- Sugerir propiedades beneficiosas del tabaco, médicas, sociales o psicológicas.
- Sugerir que la abstinencia del tabaco llene repercusiones negativas
- Mostrar a personas fumando o con cigarrillos en las manos.
- Características de las advertencias sanitarias en la publicidad del tabaco:
 - Deban ocupar un 10% del espacio de la cajetilla y aparecer siempre con formato horizontal
 - Deben especificarse los contenidos de nicotina y alquitrán del tabaco, incluso en la publicidad externa a la cajetilla.
 - En las promociones, la persona que solicite el obsequio ha de ser mayor de 18 años y deberá justificarlo y firmarlo.
- En el muestreo directo se explicitara que debe dirigirse sólo a adultos que se declaren fumadores, es decir, solo para cambio de marca de fumadores adultos.
- En el material de promoción o la publicidad de patrocinio, no se mostrarán productos del tabaco ni a personas fumando.
- El uso de nombres de marcas:
 - Prohibición de utilizar los nombres de marcas de productos o servicios designados al consumo por parte de los menores, dirigidos más a menores que a la población general, productos farmacéuticos o con carácter terapéutico

El eje de la campaña en la mayoría de los discursos publicitarios del tabaco se ha centrado tradicionalmente en valores sociales universales, y no en las características intrínsecas al producto.

En 2004, las profesoras Marta Martín, M. del Carmen Quiles y Carmen López realizaron un análisis sistemático y empírico de la publicidad tabáquica (Martín, Quiles, López, 2004) aparecida en dos de los principales medios de comunicación de masas en forma escrita.

En este estudio, pesar de los argumentos de la industria tabaquera que indican que los anuncios facilitan una elección racional, el 85% de los mensajes se habían centrado en los valores universales (tratando de asociarlos a la marca) frente a sólo un 15% que lo hace en el producto.

Abundando en esta dirección, es de destacar que sólo un 13% de los mensajes mencionaba el precio y sólo un 4% incluía información sobre la composición del producto en su mensaje publicitario. Con respecto a los argumentos emocionales utilizados, los valores que se han asociado en la publicidad del tabaco con más frecuencia son el placer (21%), América (16%) y la juventud (11%), y las actividades que se han asociado al consumo de este producto son el deporte (9%), el baile (4%) y el descanso (3%), desarrolladas en un 30% de las ocasiones al aire libre.

Aunque en un 48% de las ocasiones el protagonista del anuncio es la propia marca o el producto del tabaco, y sólo en un 20% un varón y en un 11% una mujer, en un 65% de los manifiestos han aparecido personas, en su mayoría varones (19%), grupos mixtos (15%) o grupos de varones (14%). En este sentido, sobre todo a través de las imágenes, hay una clara asignación de roles a los modelos masculinos y femeninos. Mientras la mujer aparece en un 10% de las ocasiones como amiga, en un 8% como esposa/compañera y en un 7% como objeto de deseo, el varón desempeña el papel de persona independiente (14%), amigo (13%) o aventurero (8%).

En otro estudio también se evaluó el cumplimiento de las 5 normas del código de autorregulación. Los resultados que arrojaron fueron variados, pero tendentes al incumplimiento.

Por ejemplo, había un respeto generalizado por la prohibición de usar a menores como modelos publicitarios. No obstante, en casi un tercio de las creaciones, los personajes de los anuncios rondaban la treintena. Sin embargo en el caso de una de las campañas que mayor presupuesto tuvo For-friends (Fig. 10), el grupo de expertas se planteó la duda de si los modelos aparentan tener más de 25 años.

Fig. 10: Ejemplo de publicidad de la marca "Fortuna", mostrando modelos que rondan la mayoría de edad.



Aunque sin duda, representaba una mejoría evidente frente a la no regulación previa, que permitía anuncios con recomendaciones hacia el tabaquismo por parte de un niño de evidente corta edad (fig. 11).

Fig. 11: Bebe recomendando a su padre, fumar Marlboro.¹



Por otra parte, 10 de los 369 anuncios publicitarios que revisaron, presentaban a personajes famosos. Sin embargo, en todos los casos se trataba de patrocinios de eventos lúdicos y deportivos por parte de marcas de tabaco (Fortuna, Ducados y L&M). El estudio confirmó que a pesar de su bajo porcentaje, existía mayor tendencia a utilizar esta fórmula después del año de entrada en vigor de esta norma de autorregulación que antes.

Sin embargo, el grupo de expertas detectó que en un 13% de los anuncios analizados se utilizaba como protagonista a un “personaje icónico” de la marca, el cual era convertido en famoso a partir de la propia publicidad de la marca, como “Joe Camel” o el “hombre Marlboro”. No obstante, y en un sentido estricto, parece que sí ha habido un respeto generalizado a las normas referentes a los modelos publicitarios del Código de Autorregulación.

El respeto a la norma del Código de Autorregulación, que afirma que “ninguna publicidad reivindicará propiedades saludables de ningún producto del tabaco, ni indicará ni sugerirá que fumar es mejor para la salud que no fumar, por lo que se infiere que el uso de vocablos como light, suave o mild no dan a entender que fumar es una actividad saludable” ha sido generalizado, excepto

en un anuncio de R1 del año 1997 que afirmaba lo siguiente: "... Cada día nos cuidamos más, miramos más por nosotros mismos. En el tabaco, por ejemplo, todo indica que lo bueno es fumar mejor, o sea renunciar a los altos contenidos de nicotina y alquitrán, pero sin renunciar al sabor... El equilibrio justo, ideal... Y todo ello es posible debido a nuestro interés en mejorar el hábito de fumar, poniéndonos al día con tus tendencias actuales, con la ayuda de la tecnología más avanzada".

Cabe señalar, que si bien las expertas encontraron cumplimiento en la norma frente a la "salud", no lo respetaban frente a valores sociales. El grupo de expertas encontró, que un elevado porcentaje de los anuncios trataban de vincular el tabaquismo con el éxito, la integración social, el relax y la diversión. De hecho constataron que la amplia mayoría de los anuncios, el acto de fumar aparece vinculado a actividades grupales relacionadas con el ocio.

Otra de las normas de autorregulación hace referencia a que "los anuncios no mostrarán a nadie fumando, ni se podrá incluir cigarrillos encendidos o apagados." Las investigadoras constataron que esta recomendación se había respetado en la mayoría de los casos. De hecho, en un 26% de las ocasiones no aparece la cajetilla de productos del tabaco. Únicamente una minoría poco apreciable mostraba el producto en forma que vulnerase el código de autorregulación. Sin embargo, el grupo de expertas detectó una "sutileza creativa", utilizada por algunas marcas, para bordear la recomendación, de forma que el resultado fuera similar al de mostrar el propio tabaco. En un 18% de los anuncios publicitarios aparecen objetos sustitutivos de los cigarrillos. El ejemplo más obvio es el de Nobel que desarrolla toda su campaña publicitaria basada en esta estrategia de comunicación.

Casi un tercio de los anuncios insertados en prensa no respetan las normas del código de autorregulación de la publicidad de la advertencia sanitaria respecto al tabaco, "las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud", en forma cómodamente legible y que ocupase una superficie no inferior al 10% del espacio del anuncio, además debían proporcionar información sobre los contenidos de nicotina y alquitrán, determinados. En la mayor parte, la advertencia no se adapta a las exigencias

del código, bien por no ser lo suficientemente grande, por aparecer en formato vertical o por estar superpuesta en el anuncio.

Durante las últimas décadas, la intención política de los Gobiernos de la UE ha sido impulsar la implementación de planes de acción severos para reducir el uso del factor de riesgo que provoca mayor mortalidad en su población. En esa línea se han dictado 3 tipos de normas:

- las que limitan el consumo y la venta de tabaco en lugares públicos, mediante el establecimiento de espacios sin humos
- las que imponen una política de precios y fiscalidad sobre este producto
- las que limitan la publicidad y la comunicación pública de los productos del tabaco.

Los intereses gubernamentales de protección de la salud, suponen para algunos sectores económicos pérdidas económicas, por lo que estas medidas han sido muy cuestionadas. Así, en los últimos años se ha abierto un juego de argumentos cruzados a favor y en contra de estas restricciones por parte de sectores productivos que apriorísticamente no parecían tener vinculación con el tabaquismo, como puede ser la hostelería. De hecho, la ley que limitaba los espacios públicos compartidos hizo acometer reformas en los locales, que quedaron obsoletas rápidamente al aprobarse una ley que lo prohibía totalmente. La federación española de hostelería y restauración realizó un memorando del coste económico que les suponía la prohibición de fumar en sus locales por la cesación de ingresos (Instituto de Estudios Económicos, 2010).

7 años después de la polémica, parece no haberse cumplido la debacle en la hostelería que vaticinaba el estudio.

Bibliografía

- Villalbí JR, López V. La prevención del tabaquismo como problema político. Gac Sanit 2001;15:265-72
- Asociación Española de Agencias de Publicidad. El tabaco y la publicidad (II). Madrid; 2000
- Dausés M. El derecho comunitario y la cuestión de la prohibición absoluta de la publicidad de los productos de tabaco. Revista de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad 1999
- Martín M. Quiles C. López C. Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico, Gac Sanitaria v.18 n.5 Barcelona set.-oct. 2004
- Instituto de Estudios Económicos, Federación Española de Hostelería y Restauración, los efectos económicos en el sector de la hostelería de la nueva ley antitabaco en España, Madrid 22 noviembre 2010