

Campañas de comunicación masiva antitabaco: equilibrio entre consumo, salud e intereses económicos

Anti-smoking mass communication campaigns: balance among consuming, health and economic interests.

Elizabeth Esteo Cano^{1*}

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería.

Fecha de recepción: 12/12/2010 – Fecha de aceptación: 15/4/2012

Resumen

Este artículo se propone el análisis de la evolución de las campañas antitabaco promovidas por el Ministerio de Sanidad y Política Social de España, usando como fuente la propia página web de dicho ministerio, dirigidas principalmente a la población adulta, para confrontarlas con otras campañas publicitarias de promoción del consumo de tabaco recogidas en internet y dirigidas a nuestros jóvenes, utilizando la promoción de actividades de ocio como vehículo. Con este trabajo se ha intentado observar la evolución del contenido de las campañas y su repercusión sobre la población española, más concretamente sobre el sector de población adolescente, siendo éstos los más vulnerables y desprotegidos ante un problema de salud individual y colectiva cuyo inicio voluntario acarrea problemas muy importantes y graves tanto para fumadores y no fumadores.

Palabras clave: *Tabaquismo, Campañas de comunicación, Medios de comunicación de masas.*

Abstract

In this review, we summarize the beginning of snuff the habit since its discovery until today. Trends are analyzed using anti-smoking campaigns which are contained in the website of the Ministry of Health, aimed primarily at the adult sector of our population, as well as another collection snuff advertising on the Internet that are directed more to our young people through their leisure interests. With this I tried to see the evolution and impact on the Spanish population and more specifically on the adolescent population sector, these being the most vulnerable and unprotected against a health problem whose individual and collective volunteer brings home very important and serious problems for smokers and nonsmokers.

Key words: *Smoking; Communication Campaigns; Mass Media.*

Correspondencia: elizabethesteo@hotmail.com

Introducción

En el ámbito del consumo de tabaco se mezclan varios agentes como son poder político-económico, fabricantes, productores y consumidores, en resumen tabaco, sociedad y poder. El tabaco y su industria han evolucionado a través de los siglos en un delicado equilibrio de las fuerzas contrapuestas.

La planta del tabaco fue descubierta por los europeos en el primer viaje de Colón al Nuevo Continente en 1492. En ese tiempo, fue apreciado como medicina para después incorporarse al consumo en sociedad como una fuente de placer, una costumbre o un hábito, vivido de diferente modo según el rango social de la persona fumadora. Por todo ello, el tabaco siempre ha sido una fuente de ingresos en las arcas de las Haciendas de los Estados, tanto productores como comercializadores, por lo que estuvo sometido a fuertes presiones procedentes de los agentes de poder, tanto económicos y políticos (gobernantes, fabricantes, etc.,...) como sociales (consumidores, vendedores, vegueros, pequeñas explotaciones, etc.,...). Todos ellos fueron evolucionando y adaptándose a las distintas condiciones de cada momento histórico en forma de restricciones, prohibiciones, impuestos, leyes, presión social, avances tecnológicos, etc, llegando hasta nuestros días con un panorama de fuerte presión en contra de su consumo ejercida, sobre todo, en los países desarrollados, dado el impacto socio-económico y sobre la salud que tiene la sociedad.

Actualmente el mayor consumo de tabaco se produce a través de los cigarrillos, que son un invento relativamente reciente de la industria tabaquera y dado su bajo coste se dirige masivamente a la población general sin distinción de niveles económicos o sociales. De ahí su éxito, con enorme difusión e implantación social y por tanto el lógico impacto (igualmente masivo) sobre la salud pública (Berni González, 2010).

Actualmente la publicidad juega un papel muy importante en nuestro día a día. La publicidad sobre el tabaco centra sus esfuerzos en los menores; esa publicidad se nutre de elementos como el cine, la música, etc., como vehículos de promoción. Sus mensajes van ligados al deseo de sortear prohibiciones explotando conceptos como sexo, triunfo, glamour, nihilismo y rebelión, así como también deportes de aventura y competición.

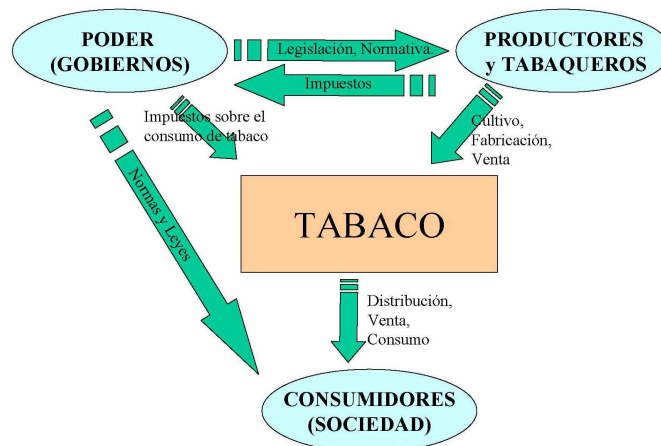


Gráfico 1. Tabaco, Sociedad y Poder - Esquema gráfico de los agentes e interrelaciones existentes entre ellos.

Para mantener su negocio el mercado del tabaco necesita captar cada día 480 nuevos clientes entre niños y niñas y adolescentes españoles. Para sustituir a las personas que dejan de fumar y a las que mueren prematuramente por su causa en España, la industria necesita reclutar más de 175.000 nuevos fumadores para asegurarse sus beneficios actuales.



Gráfico 2. Publicidad dirigida más específicamente hacia el sector adolescente.

Hace falta regular los productos del tabaco, su comercio, su promoción, y su consumo, en defensa de bienes públicos como la salud de la población y la protección de la infancia y la juventud. En países como Noruega, Finlandia, Nueva Zelanda y Francia la prohibición completa de la publicidad del tabaco y sus marcas ha ido seguida de una disminución del consumo de tabaco entre los adolescentes. Esto reafirma la eficacia de la regulación de la publicidad para liberar de las actitudes, creencias y conductas de los jóvenes de la presión de la industria tabaquera.

Las restricciones, referidas a los contenidos de los anuncios de tabaco en España son hoy escasas e ineficaces. Tan sólo se ha eliminado la publicidad de la televisión y las publicaciones infantiles. La mayoría de las publicaciones más leídas por el sector de población de 14 a 24 años de edad son de carácter generalista (Muy Interesante, Canal +, Quo, Cosmopolitan, Hola, etc...), y éstas son precisamente las revistas en las que la industria del tabaco gasta más dinero en España, como muestra un reciente estudio de la UICC. Algunas Comunidades Autónomas han prohibido la publicidad exterior (vallas, mobiliario urbano etc.) pero la industria sorteja esta regulación con anuncios que son publicidad indirecta de las mismas marcas, o mediante el patrocinio de actividades deportivas o musicales (Equipo Fortuna, Full Music Fortuna, Gran Premio Marlboro, etc.). Las radio-fórmulas, emisoras de máxima audiencia adolescente, emiten constantemente publicidad del tabaco (Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo, 2010)

Objetivos

El objetivo de esta revisión de la publicidad antitabaco a través de campañas de comunicación masiva es describir la evolución y repercusión de éstas sobre la población española y describir la importancia que tienen estas campañas y las medidas antitabaco adoptadas por los poderes públicos para la salud de la población.

Material y métodos

Para esta revisión de las campañas de comunicación masiva anti-tabaco, me he basado en las campañas de este tipo recogidas en la página web del Ministerio de Sanidad y Consumo, para poder ver su evolución en los últimos años (Gobierno de España, 2005-2009). Además de estas

campañas he usado como ejemplos para comparar, otras recogidas en distintas páginas web de Internet (Servicio de Prevención, 2009; Creativ, 2010).

Resultados

Se ha estudiado las campañas referidas desde el año 2005 al 2009:

En el año 2005 se realizaron dos campañas antitabaco anunciando la entrada en vigor de la tan comentada Ley antitabaco, que prohíbe fumar en los espacios públicos y lugares de trabajo. En estas campañas se usó el testimonio de dos fumadores como ejemplo del desacuerdo y negatividad que se generó en este sector de la población la puesta en marcha de esta Ley. Así mismo, al final del testimonio en el que exponen su desacuerdo se hace un comentario para hacer hincapié en sus aspectos positivos, no sólo para los no fumadores, sino para ellos mismos (Gobierno de España, 2005).

En 2006 se observan también dos campañas basadas en dos carteles publicitarios con el apoyo correspondiente de los distintos medios de comunicación a través de folletos, comentarios en radio y trípticos.

El primero de los carteles reseña la defensa de espacios sin humo destacando los efectos nocivos del tabaco sobre la salud individual y salud pública a través de un mensaje escrito sin imágenes que aludan al tema, mientras que en el segundo se usa la imagen de una niña pequeña junto con un texto en el cual se vuelve a insistir en los espacios libres de humo y destacando además los efectos nocivos del tabaco en el sector de población formado por niños y mujeres embarazadas.

Los objetivos de este organismo público con estas campañas son el concienciar a la población de los riesgos que para la salud supone fumar y promover la necesidad de abandonar el consumo de tabaco, un producto que causa la muerte a 55.000 españoles al año (Gobierno de España, 2006).

En 2007 aparece recogida en esta página web una campaña antitabaco que vuelve a usar la imagen de una niña junto a un texto, difundida en todos los medios de comunicación y cuyos objetivos son igualmente evitar la exposición de los niños y mujeres embarazadas al aire contaminado por el humo del tabaco, lo cual es una necesidad sanitaria, y la concienciación de la población fumadora de los riesgos que supone dicha exposición para los citados colectivos y la bondad de la promoción de espacios sin humos (Gobierno de España 2007).

En los años 2008 y 2009 no se registran campañas antitabaco en esta página web. He observado que los esfuerzos se han centrado en el uso de las propias cajetillas de cigarrillos como medio de publicidad anti-tabaco, para intentar concienciar a los fumadores de sus efectos nocivos, usando imágenes y mensajes cada vez más explícitos y directos como: “Fumar puede matar”, “Fumar provoca cáncer de pulmón” (Gobierno de España, 2008 y 2009).

Discusión

El tema tratado en estas campañas es el tabaquismo, intentando ejercer una presión anti-tabaco; esta publicidad busca la sensibilización del receptor y por ello se basa en implicaciones humanas apelando a sentimientos, sensaciones o estados que todo ser humano es susceptible de sufrir.

En estas campañas se intenta apelar a la responsabilidad, raciocinio, a la coherencia de las personas, destacando los efectos negativos de fumar por encima del efecto placentero que pueda proporcionar.

Las últimas campañas de los años 2008 y 2009 usan un tono más duro y realista para mostrar el problema tal y como es, con imágenes y mensajes en las mismas cajetillas de cigarrillos mostrando o reseñando consecuencias muy importantes para la salud del consumo de tabaco.

Como ya he mencionado, la publicidad del tabaco va dirigida a los adolescentes y está implicada dentro de la música, cine y otras actividades de ocio dirigidas a ellos, siendo el sector más vulnerable para conseguir captar nuevos fumadores y mantener los beneficios de la industria del tabaco, por lo que en mi opinión es un sector bastante desprotegido frente a estas campañas ya que están más dirigidas al sector adulto que a adolescentes.

A todo esto podríamos añadir la subida de precios del tabaco como una medida por parte del Gobierno, en contra de su consumo, lo cual no es suficiente dado que sigue teniendo un precio asequible para la población. También se podría tomar como una medida recaudatoria ya que una vez “enganchado” al tabaco, dejarlo no es nada fácil.

Conclusiones

El tabaco es un problema de salud pública y que afecta sobretodo a nuestros adolescentes, que son el futuro del país, por lo que es necesario tomar medidas más duras y drásticas para evitar el aumento del número de fumadores y de la edad de inicio de su uso y/o abuso.

Dado que el hábito tabáquico no está disminuyendo, al menos todo lo deseado, hay que hacer más hincapié en la prohibición de su publicidad y su promoción a través de grandes marcas y eventos dirigidos sobretodo a los más jóvenes. Además se debería intentar potenciar el abandono de este hábito por la salud individual y colectiva, siendo los gobiernos quienes más empeño han de poner.

Referencias

- Berni González, J.A.. Historia de las interrelaciones del tabaco con las fuerzas políticas, económicas y sociales. Disponible en la World Wide Web: <http://www.jaberni-coleccionismo-vitolas.com/1A.3-Tabaco%20y%20Sociedad.htm> Consultado Abril 06 y 07, 2010.
- Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo. Atención tabaco y publicidad en España. Disponible en la World Wide Web: www.cnjaen.es/tabaco/industria/publicidad.pdf. Consultado Abril 15, 2010.
- Creativ .Publicidad Anti tabaco de varios paises. 4 Julio, 2009. Disponible en la World Wide Web: <http://www.microcaos.net/artes/publicidad-anti-tabaco/>. Consultado Abril 17, 18 y 19, 2010.
- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y consumo. 2005 Disponible en la World Wide Web: <http://www.msc.es/campannas/campanas2005.htm>. Consultado Abril 10, 2010.
- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y consumo. 2006 Disponible en la World Wide Web: <http://www.msc.es/campannas/campanas06/home.htm>. Consultado Abril 10, 2010.
- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y consumo. 2007 Disponible en la World Wide Web: <http://www.msc.es/campannas/campanas07/home.htm>. Consultado Abril 10, 2010.
- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y consumo. 2008 Disponible en la World Wide Web: <http://www.msc.es/campannas/campanas08/home.htm>. Consultado Abril 10, 2010.
- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y consumo. 2009 Disponible en la World Wide Web: <http://www.msc.es/campannas/campanas09/home.htm>. Consultado Abril 10, 2010.
- Servicio de Prevención ,Universidad del País Vasco.Vigilancia de la salud-Campaña Antitabaco. 2009. Disponible en la World Wide Web: http://www.zerbitzu-orokorak.ehu.es/p258-shprevct/es/contenidos/informacion/sp_antitabaco/es_antitaba/sp_antitabaco.html. Consultado Marzo 27, 28 y 29 , 2010.