

unidad didáctica
y a tí ¿qué te parece?

unidad didáctica y a tí ¿qué te parece?

Introducción

La industria tabaquera ha desarrollado costosas estrategias publicitarias dirigidas a potenciar el consumo de tabaco. Esta publicidad mantenida durante varias décadas, ha contribuido a que, en nuestro entorno social, fumar se considere bueno, atractivo y deseable.

Estas estrategias y los valores que transmiten ejercen una notable influencia en el inicio del consumo de tabaco. Por esta razón, para captar a nuevos consumidores, en muchas ocasiones han estado dirigidas específicamente al sector de población más joven.

La *ley 28/2005 de medidas sanitarias frente al tabaquismo* incorpora importantes restricciones a la publicidad del tabaco en nuestro país. Sin embargo su importante presencia en nuestro contexto social hasta este momento, unida a los resquicios legales aún vigentes, aconsejan incorporar a esta programa una unidad didáctica que ayude al alumnado a conocer las diferentes estrategias que utiliza la industria tabaquera para la promoción del consumo de esta sustancia. Esta información contribuirá a que el alumnado adquiera habilidades que para resistir su influencia y más recursos a la hora de decir NO al tabaco.

El propósito de esta unidad didáctica es introducir a los chicos y chicas en la influencia que los medios de comunicación y la moda ejercen sobre sus conductas y en concreto sobre el inicio del consumo de tabaco, y entrenarles en habilidades que les permitan realizar un análisis crítico y razonado de los mensajes que reciben de los medios de comunicación, de los mensajes publicitarios y de los personajes públicos.

Relación de contenidos básicos a desarrollar en esta unidad didáctica

- Nº 1. Elementos estéticos de la publicidad y valores que transmite
- Nº 2. Publicidad y tabaco: intereses de la industria
- Nº 3. Sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco
- Nº 4. Estrategias de la industria en la promoción del tabaco

Relación de sesiones

- 1º E.S.O. "Cómo lo venden"
- 2º E.S.O. "Taller de contra publicidad"
- 3º E.S.O. "Elaboramos nuestras estrategias"
- 4º E.S.O. "Famosos con malos humos"

Bibliografía

Alambique. Didáctica de las ciencias experimentales. Nº 9, 57-62. Gallery of tobacco Advertising Images from Around the World.
<http://www.tobaccofreekids.org/adgallery>

Anuncios campaña MTV: UE campaña antitabaco.

Anuncios campaña MTV: Noticias armonía internet.
<http://www.tobaccoarchives.com>

<http://www.tobaccofreekids.org/adgallery>.

VAA. (1.998): *¿Y tú, siempre haces lo que te dicen (prevención de las drogodependencias)?*. Barcelona. Ed. Octaedro.

VAA (2.002): *¿Y tú, qué piensas?: publicidad y moda*. Madrid. Fundación Ayuda Contra la Drogadicción.

AVERROES: *Propuesta de actividades para trabajar en prevención de drogodependencias*. Red Temática Educativa de Andalucía.

Consejería de Salud: *“El tabaco y la Publicidad”*. Sevilla. Junta de Andalucía.

OMS (2000): *La publicidad y el tabaco*. Chicago. Documentos informativos tabaco salud. <http://ops-oms.org.ve/site/tabaco/documentos/documentos-5.htm>

VAA: Un proyecto curricular de ciencias orientado hacia la educación para la salud.

VAA. (1.998): *¿Y tú, siempre haces lo que te dicen (prevención de las drogodependencias)?*. Barcelona. Ed. Octaedro.

VAA (2.002): *¿Y tú, qué piensas?: publicidad y moda*. Madrid. Fundación Ayuda Contra la Drogadicción.

Tobacco Free Kids. Página de la campaña Americana por una infancia y adolescencia libres de tabaco (inglés).

Nº 1. Elementos estéticos de la publicidad y valores que transmite

La publicidad procura sumarle al producto que vende unos valores determinados según el público al que se dirige (jóvenes, mujeres, niños, trabajadores, etc) de manera que lo que se recuerde del producto sea el valor que transmite: el grupo de jóvenes que se divierten en una fiesta, el deporte que se asocia con la salud, etc.. . Alguno de los valores más habituales en la promoción del consumo de tabaco son:

- Lo moderno: dirigido especialmente a jóvenes.
- Lo activo, dinámico, la velocidad: jóvenes y mujeres.
- El estatus, poder prestigio: hombres adultos.
- Lo sensual y erótico: jóvenes y mujeres.
- La tecnología: adultos jóvenes.
- La agresividad, fuerza, virilidad: hombres.
- Las relaciones personales, diversión, placer: jóvenes.
- La novedad, originalidad: jóvenes y adultos jóvenes.
- La sensación de libertad: jóvenes y adultos jóvenes.
- La nacionalidad: toda la población.

Además, para atraer la atención del público para el que se promociona el producto, la publicidad utiliza toda una serie de elementos estéticos y la reiteración de mensajes:

- La imagen puede jugar con el color, la luz, las líneas, los objetos y los personajes.
- El lenguaje lo hará con el mensaje –lo que se dice y lo que no se dice-.
- El entorno cuidará el contexto, la situación, y procurará la relación correcta de la imagen con el lenguaje.
- La repetición y la persuasión en el mayor número posible de medios, harán el resto.

¿Cómo se maneja la imagen en la publicidad del tabaco?

La imagen es el soporte fundamental de la publicidad y su función clave es asociar una situación determinada al tabaco. La imagen tiene que ser capaz de llamar la atención, seducir y persuadir, por ello presenta situaciones fantásticas (aventuras, deportes de riesgo, ...) o cotidianas de relaciones personales (escenas de amigos, etc.).

La publicidad dirigida a jóvenes representa entornos modélicos con personajes jóvenes, atractivos, llenos de vida, divertidos, alternativos.

¿Cómo son los colores?

El color se utiliza para provocar sensaciones y emociones de forma que atraigan hacia el producto. Su uso no es arbitrario, de hecho en publicidad cada uno de ellos aporta un significado:

- **Rojo:** se vincula a la seducción, agresividad, provocación. Está asociado a la acción y movimiento, a la juventud, al corazón, a la vida y a la alegría. Su uso es general en casi todas las marcas.
- **Azul:** Es frío y relajante, simboliza cielo y tierra, lo noble y lo grandioso. Significa fidelidad, serenidad, confianza. Lo usan casi todas los tabacos "light" y entidades como

bancos y compañías de seguros. Combinado con el rojo llama extraordinariamente la atención.

- **Amarillo:** es un color de "ambiente", del sol, de riqueza. Invita a la jovialidad y placer. Se utiliza en tabacos dirigidos a la mujer.
- **Verde:** es el color de la naturaleza y de la esperanza. Significa juventud y fertilidad. Se une al ocio, a la relajación.
- **Negro:** Significa la elegancia, el misterio, el poder, el lujo. Es símbolo de estatus social, de ahí que se utilice en tabacos muy exclusivos.

¿Cómo se utiliza el lenguaje?

El lenguaje publicitario del tabaco ha de transmitir la idea, breve y concisa, de que fumar cambia la vida, proporciona placer, aventura, relación social, éxito, etc. Se sirve de un eslogan que pueda recordarse fácilmente, sin verbos, con frases que inducen a hacer cosas, utilizando desde exageraciones a alteraciones del significado de las palabras.

El poder del lenguaje radica en que se dirige a los puntos más sensibles de la persona: sus ideales, su necesidad de sentirse especial, sus deseos, sus fantasías.

Nº 2. Publicidad y tabaco: intereses de la industria

La industria tabaquera tiene que asegurar el consumo masivo de sus productos para garantizar el presente y futuro de sus empresas. Para ello cuenta con una ventaja añadida: el tabaco es una droga que genera dependencia y garantiza así, que una vez iniciado en el consumo, éste se mantenga por su propio efecto adictivo.

El bajo coste de la producción del tabaco la convierten en una industria con grandes beneficios, lo que le permite extenderse y diversificarse en otros sectores (alimentario, textil, etc), ejercer una poderosa influencia sobre agencias publicitarias y medios de comunicación, ejercer presión sobre los gobiernos, llegando a conseguir incluso recibir subvenciones del sector público.

Las compañías tabaqueras han estudiado minuciosamente los hábitos, gustos y deseos de sus clientes potenciales (niños, mujeres y fumadores ocasionales) y utilizan esta información para desarrollar productos nuevos y realizar estrategias para promocionar la venta, dirigidas a estos grupos de población.

La publicidad consigue que la población conozca un producto y sienta necesario adquirirlo. En general, actúa directamente sobre la motivación de las personas, incitándolas al consumo.

La publicidad del tabaco, en particular, actúa sobre la motivación no explícita, es decir, sobre una motivación que no es objetiva ni se basa en beneficios tangibles (Ej. Ganar un sueldo es un motivo objetivo para decidir trabajar), pero que actúa sobre las emociones personales a través de :

- La significación social: las personas necesitan sentirse valoradas y reconocidas, tener una identidad propia, capacidad para influenciar, dar opiniones, cambiar las cosas, ...
- La motivación funcional: sentirse útil, tener el control de la vida de cada uno.
- El espectáculo: estimula los sentidos produciendo un sentimiento de bienestar, diversión, curiosidad, riesgo.
- El afecto: las relaciones afectivas llevan en ocasiones a hacer cosas que pueden no estar justificadas.
- La ideología: el compromiso, los ideales, los valores mueven a las personas a hacer determinadas cosas.

Pues bien, la publicidad no informa objetivamente sobre lo que vende sino que actúa sobre todas estas motivaciones relacionadas con emociones y sentimientos. Los mensajes que transmiten no tienen que ver con el tabaco y sus efectos, sino con valores ("L&M: juntos por placer", "Lucky: un americano original", "Gitanes: naciendo una pasión", "Winston: el genuino sabor americano"), de ahí su poder de influencia.

La industria tabaquera gasta millones de dólares en publicidad, mercadeo y promoción en todo el planeta. Gran cantidad de estudios realizados demuestran que la publicidad aumenta el consumo y atrae especialmente a la gente joven, de hecho, aproximadamente el 86% de los adolescentes que fuman en Estados Unidos usan las tres marcas más publicitadas: Marlboro, Camel y Newport.

2

Nº 3: Sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco

Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco .

Capítulo III. Artículo 9 Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco.

1. Queda prohibida toda clase de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco en todos los medios y soportes. Su infracción se considera “muy grave”.

(Solamente se permite, hasta el año 2008, la publicidad o el patrocinio que incorporen los equipos participantes en competiciones y eventos deportivos de motor (automovilismo, carreras de motos...) de ámbito transfronterizo, en su vestuario, complementos, instrumentos, equipamientos, prototipos y /o vehículos.)

(Se exceptúan también las publicaciones destinadas a profesionales del comercio del tabaco, las presentaciones de los productos del tabaco a profesionales del sector y la publicidad en aquellas publicaciones editadas fuera de la Unión Europea y no se destinen principalmente al mercado comunitario, y no estén dirigidas a los menores de edad)

2. Se prohíbe, fuera de la red de expendedurías de tabaco y timbre del Estado, la distribución gratuita o promocional de productos, bienes... cuyo objetivo o efecto directo o indirecto, principal o secundario, sea la promoción de un producto del tabaco. Su infracción se considera “grave”.

Capítulo III. Artículo 10. Reglas aplicables a denominaciones comunes.

Queda prohibido el empleo de nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para identificar en el tráfico productos del tabaco y, simultáneamente, otros bienes o servicios y sean comercializados u ofrecidos por una misma empresa o grupo de empresas. Su infracción se considera “grave”.

Nº 4. Estrategias de la industria en la promoción del tabaco

Las compañías tabaqueras necesitan promocionar el tabaco para introducir a niños y jóvenes en el consumo, presentando el hecho de fumar como atractivo y socialmente aceptable. Tienen que reponer a los fumadores que mueren o que consiguen dejar de fumar iniciando en el consumo a jóvenes y mujeres fundamentalmente, así se aseguran mantener su cuota de mercado y crecimiento económico.

Con la promoción del tabaco se consigue:

- Aumentar el número de consumidores.
- Reducir la motivación de quienes desean abandonarlo.
- Fomentar el cambio a nuevas presentaciones y productos.
- Promover la aceptación social.
- Aprovechar el hecho de que niños y jóvenes son más sensibles a la influencia de la publicidad para prepararlos en el inicio en el consumo.

¿Qué estrategias de promoción utiliza la industria?

Hasta ahora se ha hecho publicidad directa del tabaco desde todos los medios de publicidad disponibles: radio, cine, prensa, revistas de moda, cultura y ocio, vallas publicitarias, cabinas telefónicas, paradas de autobús, etc. A partir del 1º de enero de 2006 se ha prohibido la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco en todos los medios y soportes, con la excepción de los eventos deportivos de motor, que tienen una moratoria de tres años.

¿Qué nuevas estrategias utiliza la industria en la publicidad del tabaco?

Cada día se desarrolla más legislación que restringe la publicidad y el consumo de tabaco y la industria tabaquera desarrolla nuevas formas de promocionar sus productos.

Hasta ahora también se ha utilizado un tipo de publicidad indirecta, dirigida principalmente a jóvenes, entre ella podemos señalar:

- Patrocinio de actividades deportivas: carreras de motos, premios.
- Artículos promocionales: gorras, bolsos, jarras, bolsos deportivos, relojes, colonias, objetos de escritorio, mecheros.
- Extensión de marcas: la misma marca se extiende a otros productos (Ej. La marca de vestir Malboro Classics).
- Muestras regaladas: generalmente en discotecas, centros comerciales, conciertos de rock.
- Entretenimiento: como patrocinadora de conciertos, producciones de películas, discotecas y actos culturales.
- Personajes públicos que apoyan el consumo en defensa de las libertades personales.

Desde la entrada en vigor de la nueva ley del tabaco en la que también se ha prohibido la publicidad indirecta, la industria tabaquera utilizará, como ha hecho siempre, los resquicios legales que permitan promocionar sus productos. Uno de ellos, entre otros, ha sido y será la publicidad subliminal. Se trata de mensajes que se emiten por debajo del límite de consciencia del individuo, de forma que este no toma consciencia de que los recibe (Ej. Marcas de cigarrillos en escenas de películas, letras de canciones, personajes famosos fumando en público...)

The image shows a large rectangular area designed for writing notes. It is enclosed by a dashed green border. Inside this border, there are 25 horizontal green lines spaced evenly down the page, providing a guide for writing. The lines are solid and extend across the width of the dashed border.