

Cine, moda y tabaquismo



Curiosidad, imitación y moda, son factores que se asocian al consumo del tabaco en niños y adolescentes. Estudios recientes hablan de cómo las campañas publicitarias y el cine impactan particularmente a la población más joven.

Gustavo A. Giraldo Buitrago
Fabiola Valdelamar Vázquez
Fernanda Giraldo Buitrago

INTRODUCCIÓN

El tabaquismo es el problema prevenible de salud pública más importante que existe en nuestros tiempos. El uso del cigarro es tolerado e incluso fomentado debido a que la nicotina que contiene es una droga socialmente permitida, lo cual hace que todo lo relacionado con ella sea visto con normalidad, no obstante que constituye un gran riesgo para la salud. La asociación entre el tabaquismo y un creciente número de enfermedades está bien establecida, pero a pesar de ello el número de fumadores es muy importante. La mayor parte de ellos quiere dejar de fumar; sin embargo, una vez que son adictos a la nicotina, la probabilidad de que dejen de fumar es baja. Más de 70 por ciento de los fumadores empieza a fumar cuando son adolescentes, y un porcentaje que oscila entre 2 y 5 por ciento empieza a fumar antes de los 10 años de edad. Por otro lado, el porcentaje de fumadores que empieza a fumar después de los 35 años de edad es mu-

cho menor, y oscila entre el 1 y el 3 por ciento. Aunque este último aspecto es interesante, lo que en realidad es motivo de investigación socio-médica es por qué empiezan a fumar los niños y los adolescentes. Las respuestas son variadas y, de hecho, no existe una respuesta única o certera. Una línea reciente de trabajo de un grupo de investigadores sugiere que el cine y las modas desempeñan un papel protagónico como medios promocionales. Esta promoción se consigue relacionando el consumo de tabaco con los deportes, el éxito social, la belleza física, etcétera.

En las encuestas nacionales que se han realizado en nuestro país se ha descrito que la causa más común por la que los niños y adolescentes empiezan a fumar es la curiosidad y la imitación. La pregunta que nos debemos plan-

Según Harold Laser,
la publicidad “es la técnica
de influir en las acciones
humanas, utilizando
de igual modo ideas
y sentimientos”

tear, una vez obtenida esa información es: ¿qué es lo que despierta su curiosidad o qué es lo que quieren imitar? En un estudio realizado en escuelas primarias de la ciudad de México, los niños describen que lo que más recuerdan de la publicidad del tabaco son los caballos y las botas. Es decir, es posible que el motivo de la curiosidad esté relacionado con lo que explícitamente se observa en los anuncios publicitarios. Ésta ha sido una de las estrategias de la industria tabacalera: movilizar su aparato publicitario para crear esa curiosidad. Otra de sus estrategias es crear imágenes o modelos de modo que el espectador quiera experimentar por curiosidad o por imitación.

En una serie de estudios enfocados a analizar las causas de iniciación en el tabaquismo, se han demostrado coincidencias entre las campañas promocionales e incrementos agudos en el consumo de tabaco entre los jóvenes. Se ha probado que el poseer o querer poseer alguno de los artículos promocionales de la industria tabacalera es un factor de riesgo para experimentar con el cigarro. A su vez, se estimó que 34 por ciento de todos los casos de personas que experimentaron con el tabaco en un intervalo de tres años en California, Estados Unidos, podría atribuirse a las actividades promocionales de la industria tabacalera. Sin embargo, estrategias como el obsequiar artículos promocionales y el uso de mensajes que ofrecen el éxito con el sexo opuesto, una mejor posición económica, diversiones y deportes emocionantes, utilizados por la industria para atraer la atención de sus compradores potenciales, en particular los jóvenes, han sido poco investigadas.

La publicidad está al servicio de los productos, y su principal objetivo es lograr que el individuo se cree necesidades para acercarse y consumir los productos de la industria tabacalera. Según Harold Laser, “Es la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando de igual modo ideas y sentimientos”.

Para lograr esto, la publicidad emplea estrategias especiales que atraen la atención de los jóvenes. Este tipo de técnicas suelen incluir el uso de figuras y modelos que dan la imagen deseada, ya que poseen rostros y cuerpos hermosos o formas con las que el consumidor desearía identificarse. Varios autores han sugerido que uno de los aspectos más importantes para atraer posibles compradores es “vender objetos de amor”.



En investigaciones con escolares de 12 a 13 años de edad se encontró que 88 por ciento de los estudiantes reportaron estar expuestos a la venta de tabaco en revistas, espectaculares, correspondencia y tiendas. La mayor parte de estos medios están relacionados con objetos amorosos.

Durante los últimos años, la dinámica de todo el aparato publicitario en la industria del tabaco ha sido la máxima responsable, por encima de cualquier otro factor, del aumento del consumo de cigarro. La publicidad es la forma más efectiva de generar ventas. Recientes investigaciones han concluido que, en general, los niños y jóvenes se acoplan más a la publicidad que los adultos. Es decir, es mucho más efectiva en ellos.

Por ejemplo, se ha demostrado en un estudio realizado en Estados Unidos que niños que aún no saben leer son capaces de identificar al camello de la marca de cigarrillos Camel con la misma o mayor facilidad con que identifican a Mickey Mouse. Estas evidencias sugieren que la intención de la publicidad que genera la industria tabacalera es influir en las decisiones de consumo de los niños y jóvenes, es decir, influir en los consumidores del futuro o los jóvenes que son captados con gran facilidad.

La mayor parte de esta publicidad impacta a los niños y los jóvenes de los países en desarrollo. En países donde la publicidad de tabaco encuentra algunas restricciones para anunciarse libremente, las compañías tabacaleras emplean diferentes estrategias para captar la mayor parte de sus futuros consumidores. Por ejemplo, Malasia, país donde la publicidad de tabaco por televisión es sancionada, el número de patrocinios de la industria tabacalera a diferentes actividades de interés social, competencias y celebraciones es muy elevado.

En este artículo revisaremos en forma somera una de las estrategias más modernas que utiliza la industria tabacalera: el cine. Asimismo revisaremos su efecto de crear modas. Ambos métodos están vinculados entre sí.

CINE Y TABAQUISMO

En Estados Unidos se ha utilizado últimamente, y cada vez con más frecuencia, lo que en publicidad se llama *emplazamiento del producto*. Ésta es una técnica que consiste en la introducción de algún producto en una película. Aunque las compañías tabacaleras niegan que este efecto sea intencional, es claro que logran su objetivo principal: captar más consumidores.

Algunos actores famosos como Al Pacino y Robert de Niro suelen aparecer fumando en sus películas. Sus personajes casi

siempre están relacionados con el cigarro, es parte de su personalidad histriónica. De igual forma la de otros muchos actores y actrices, que también suelen representar la máscara de la sensualidad, el poder, la acción, la emancipación, la madurez y las decenas de cosas con las que está asociado el hecho de fumar. En un número importante de películas el humo es un protagonista que sale triunfante de entre los rostros de personajes buenos, malos y feos; de héroes de la patria o de extraños inadaptados; de ricos y famosas. No importa el papel, el argumento siempre soporta una “buena dosis de tabaco”. En el cuadro 1 ponemos ejemplos de algunas de las películas en las que sus personajes promueven, de alguna forma, el tabaco.

Recientes investigaciones han concluido que, en general, los niños y jóvenes se acoplan más a la publicidad que los adultos. Es decir, es mucho más efectiva en ellos

CUADRO 1.

Algunos de los actores y actrices que han fumando en escena

Actor	Película	Año	Marca promocional
Linda Hamilton	Terminator 2	1991	Marlboro
Bruce Willis	Last Boy Scout	1991	Marlboro
Mia Farrow	Husbands and Wives	1992	Marlboro
Juliette Lewis	Natural Born Killers	1994	Marlboro
Gene Hackman	Get Shorty	1995	Marlboro
Clint Eastwood	Bridges of Madisson	1995	Camel
Ed Harris	Apollo 13	1995	Camel
Goldie Hawn	First Wives Club	1996	Marlboro
Julia Roberts	My Best Friends' Wedding	1997	Marlboro
Extraterrestres	Men in Black	1997	Marlboro
Nicholas Cage	Snake Eyes	1998	Marlboro
Gwyneth Paltrow	Great Expectations	1998	Kool
Gwyneth Paltrow	Sliding Doors	1998	Marlboro
Susan Sarandon	Twilight	1998	Camel
Paul Newman	Twilight	1998	Camel
Winona Ryder	Celebrity	1998	Marlboro
Brian Tarantina	Summer or Sam	1999	Malboro
Ashley Judd	Eye of the Beholder	2000	Gitanes
Johnny Depp	The Ninth Gate	2000	Lucky Strike
Russel Crowe	A Beautiful Mind	2001	Wilson
Extraterrestres	Men in Black 2	2002	Marlboro
John Travolta	Basic	2003	Skoal

¿Cómo no habrían entonces de cautivarse los jóvenes con el tabaco, si es la herramienta mágica para vincularse con una realidad lejana pero fascinante? Diversos estudios hechos en Estados Unidos han demostrado que los jóvenes que ven fumar en las películas tienen mayor probabilidad de intentarlo ellos mismos. En algunos estudios se ha demostrado que los adolescentes cuyas estrellas predilectas fuman con frecuencia en la pantalla tienen 16 veces más probabilidades de desarrollar actitudes positivas hacia el tabaquismo.

Seducción y fascinación van de la mano, y la industria tabacalera ha escurrido en lo más profundo de la psicología humana, identificando los patrones de vida más anhelados por los mortales comunes: todos los espectadores del mundo del espectáculo, el cine y la moda. Es por ello que la industria tabacalera interviene para introducir en el guión la acción dramática del patrón de vida que están modelando para todos nosotros. A la industria del cine esto le ha generado ganancias importantes, y es por ello que cada día son más las cintas en las que figuran marcas de cigarrillos, creando conciencia de marca a través de contextos atractivos, aval implícito de celebridades y público cautivo. De hecho, algunos expertos en comercialización de productos han expresado que sin esta “alianza estratégica” algu-

nas películas simplemente no hubieran sido realizadas. En el cuadro 2 mencionamos algunas de las compañías cinematográficas vinculadas con la industria tabacalera.

La incursión de las compañías tabacaleras en el cine incluye producciones dirigidas a niños. Una investigación realizada en Estados Unidos en 1989 descubrió que, de un total de 150 películas infantiles, 83 por ciento mostró uso de tabaco. Incluso para fines de esta década el Congreso de Estados Unidos intervino, alcanzando un acuerdo con las empresas tabacaleras para detener esta táctica. Un ejemplo de este tipo de producciones cinematográficas es la película *Hombres de negro*, que está clasificada como apta para toda la familia. En esta película hay varias escenas en las que, de manera notable pero cuidadosa, aparecen mensajes tabacaleros.

MODAS Y TABAQUISMO

No sólo el cine se ha convertido en la trinchera de la publicidad de cigarrillos; también el mundo de la moda ha sido tomado como flanco de ataque. Y no es de extrañarse, pues pasarelas y revistas marcan los últimos estilos: la vanguardia está marcada “por lo que debe llevarse”. Esta táctica no es nueva; ya en los años setenta la British American Tobacco promovió el tabaco a través del lanzamiento de la marca Kim en Alemania. En esta ocasión, la ola de la liberación femenina fue uno de los factores que aprovechó la publicidad para crear la imagen de la mujer moderna y emancipada: la fumadora de Kim.

Además de anunciarse en forma consistente en las revistas y patrocinar eventos relacionados con la moda, la industria tabacalera ha creado sus propias marcas de ropa. Incluso sus propios certámenes de moda, en los que premian a lo más “destacado” de la moda, atrayendo con ello la atención de los medios que mencionan e ilustran constantemente sus marcas. Los premios *More* a la alta costura y el premio *Lucky Strike* para diseñadores, son considerados como una oportunidad para mostrar, vender y reconocer tanto obras artísticas como prometedores talentos.

En lugares en que han entrado las compañías tabacaleras con estos tipos de patrocinios, los fumadores se han incrementado al 24 por ciento. Gran parte de ellos son niños y jóvenes, los cuales adquieren este hábito y se convierten en consumidores cautivos y adictos durante un largo tiempo, ya que las enfermedades como el cáncer, enfisema pulmonar o hasta una muerte prematura son vistas como algo imposible o muy lejano.

La publicidad de la industria del tabaco en el mundo ha presentado algunas características específicas que le permiten

CUADRO 2.

Algunas de las compañías cinematográficas vinculadas con la industria tabacalera

New Line
MGM/UA
Miramax
Warner Brothers
Paramount
Sony
20th Century Fox
Universal
Dreamworks
Buena Vista/Disney

No sólo el cine
se ha convertido
en la trinchera
de la publicidad de cigarrillos;
también el mundo
de la moda ha sido tomado
como flanco de ataque



Para presentar al cigarro como un placer que dará satisfacciones de diferentes clases, la industria de las modas ha utilizado diferentes estrategias para evitar la legislación existente, y así muchas veces logra relacionar al cigarro con el sexo, el alcohol, el éxito, el deporte, etcétera

dirigir su publicidad a los jóvenes. En los anuncios de cigarrillos y en la mayoría de las películas, muestran actores fumando que representan el éxito y la sexualidad que cualquier joven desearía tener, tomando en cuenta que se ha relacionado en los últimos años a la actividad de fumar como el medio más rápido y sencillo para la iniciación de un joven en el mundo del adulto.

Para presentar al cigarro como un placer que dará satisfacciones de diferentes clases, la industria de las modas ha utilizado diferentes estrategias para evitar la legislación existente, y así muchas veces logra relacionar al cigarro con el sexo, el alcohol, el éxito, el deporte, etcétera. Lo cierto es que al presentar estos anuncios el joven se siente atraído a experimentar con el cigarro. Además, cabe destacar que en este tipo de publicidad se tiene mucho cuidado en presentar a hombres física y mentalmente saludables, vestidos según la moda y con un estatus económico favorable.

Bajo este contexto, la labor publicitaria como un factor de riesgo para iniciarse o experimentar por primera vez en el tabaquismo ya no es un mito; cada vez más evidencias científicas señalan este hecho. Las estrategias de mercado de la industria tabacalera siguen una serie de lineamientos para que su mensaje pueda ser recibido por los jóvenes, a saber:

- exposición al mensaje
- atención y comprensión del mismo
- desarrollo de una respuesta

Aunque estrictamente hablando los tres elementos dependen de la capacidad estratégica del motor publicitario de la industria tabacalera, el primero es una actividad que depende totalmente de las campañas publicitarias, en tanto que los otros dos requieren de la interacción con el público. Es decir, es indispensable que por un lado el anuncio sea suficientemente persuasivo para detener al público y, por otro, suficientemente estimulante para forzarlo a desarrollar una actitud ante él. Para que ello ocurra se requiere que el sujeto sea susceptible y receptivo. Un individuo receptivo es aquel que desarrolla una respuesta positiva frente a un anuncio. Por ejemplo, puede incluir entre sus expectativas el uso de algún artículo promocional de la industria tabacalera.

Por eso, una forma efectiva de incrementar la probabilidad de la compra del producto que se desea vender es regalar artículos promocionales como gorras o camisetas con los logotipos de alguna marca de cigarros.

Para tener la certeza de que estos tres elementos se dan, es indispensable asegurarse que el blanco del mensaje (en este caso los compradores potenciales) lo haya interiorizado y consecuentemente responda a ellos. La mejor evidencia de esto es la compra del producto.

Bibliografía

- Crombach, Carl, "More fashion awards retail advertising section", *Vogue*, mayo 9, 1985, RJR 505389293/9297, <http://legacy.library.ucsf.edu/>
- Cummings, K. M. (1995), "Trends in smoking initiation among adolescents and young adults, United States 1980-1989", *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*; 44: 521.
- Di Franza, J. R. y P. M. Paulman (1991), "Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarette to children", *JAMA* 266:3149.
- Fischer, P. M. (1991), "Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years; Mickey Mouse and Old Joe Camel", *JAMA* 226:3145.
- Gilpin, E. A. y J. P. Pierce, "Trends in adolescent smoking initiation: is tobacco marketing an influence?", *Tobacco Control*, vol. 6, 122. <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>.
- Meyer, W., *Los creadores de la imagen*, México, Planeta, 15-18.
- Packard, V., *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Editorial Sudamérica, 103.
- Sansores, R. H. y G. Giraldo-Buitrago (2002), "Sexual content of advertisements and the smoking process in adolescents" *CHEST* 121: 2016-2022.
- Sansores, R., L. Herrera *et al.* (1998), "Conocimiento sobre tabaquismo en escolares de primaria. Impacto de una plática educativa", *Revista INER*.
- Secretaría de Salud, Dirección General de Epidemiología, Instituto Mexicano de Psiquiatría, ENA (1993), *Tabaco*, México.
- Tapia-Conyer, R. (1997), "Epidemiología del tabaquismo en México", *Curso internacional de tabaquismo*, Guadalajara, Jalisco, México.

Gustavo Giraldo Buitrago es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. En 1998 recibió el premio del Concurso Nacional de Proyectos de Investigación en Tabaquismo que otorgó la OPS, abordando el tema de la publicidad en la industria tabacalera. Actualmente es miembro del Departamento de Investigación en Tabaquismo del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, donde coordina proyectos de investigación relacionados con la publicidad y el consumo de tabaco en adolescentes y el Programa de Salud Escolar. gbuitrago24@hotmail.com

Fernanda Giraldo Buitrago estudió Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. En 1997 fue fundadora, junto con Raúl H. Sansores y Fabiola Valdelamar, del programa "Entre colillas" del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, mismo que coordinó hasta finales de 2003, creando siete galerías gráficas y editando seis libros: *Entre colillas*, *Lo mono del fumador*, *Legistrando*, *Disfunción eréctil y tabaquismo*, *Humo una vez...* y *Epocalipsis*. Como resultado, su trabajo ha sido expuesto en diversos foros de la República Mexicana y el extranjero. Actualmente se desempeña de manera particular y continúa laborando en pro de la salud mexicana para diversas instituciones y la industria farmacéutica. giraldo_f@visualsigns.net

Fabiola Valdelamar Vázquez es diseñadora gráfica por la UNAM, con especialidad en mercadotecnia (UNAM) y en museografía (Instituto Nacional de Bellas Artes). En 1994 funda la galería plástica contemporánea, donde promueve la obra de más de una treintena de artistas plásticos. En 1996 se suma al equipo de Raúl Sansores en el INER, donde al lado de Fernanda Giraldo coordina por siete años el programa "Entre colillas", diseñando siete galerías artístico-científicas y editando seis libros: *Entre colillas*, *Lo mono del fumador*, *Legistrando*, *Disfunción eréctil y tabaquismo*, *Humo una vez...* y *Epocalipsis*. En el mismo periodo desarrolla algunos proyectos para la dirección general del INER, entre los que destacan la exposición y el documento *Al compás del tiempo*. Desde 1992 es catedrática en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Actualmente trabaja de forma independiente. fvaldelamar@yahoo.com