

El impacto de la comunicación en el hábito de fumar

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

María Celia Rocco (*)

Resumen: Debido a que hay muchas condiciones que pueden modificar el hábito de fumar, el presente estudio busca probar la relevancia que tiene la comunicación de cigarrillos sobre su consumo y, por lo tanto, su impacto al dejar de emplearla en el cese del hábito. Por otro lado, analiza la posibilidad de que la influencia real en el cambio de hábito haya generado también un cambio en la percepción del mismo. Para ello, mediante un cuestionario administrado en forma tanto presencial como *online*, se consulta a más de 200 personas.

Algunos hallazgos notables del trabajo incluyen que por más que la publicidad de cigarrillos está prohibida hace muchos años, la percepción del público sigue existiendo. Por otro lado, el hábito ha pasado de ser visto como “cool” o a la moda, a ser mal visto, influyendo las conductas de los individuos desde un aspecto social (presión de pares). La publicidad, otrora reconocida como invasiva o influyente, es percibida como una influencia más entre otras, pero no la más importante.

Palabras clave: cigarrillos - tabaco - comunicación - salud - publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 115]

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS), el tabaco es la principal causa de muerte evitable en el mundo: mata a 6 millones de personas cada año, causando cáncer, diabetes, enfermedades cardiovasculares y respiratorias. La producción y el consumo de cigarrillos han aumentado de 20 billones a más de 6 trillones de unidades desde el siglo XIX. Los cigarrillos mataron cerca de 100 millones de personas en el último siglo. A pesar de que se han tomado medidas para prevenirlo, y el hábito ha decaído en las últimas décadas, se espera que la demanda global de cigarrillos mate a un billón de personas en los próximos 100 años. La mayoría de estas muertes sucederán en países en desarrollo, donde las pobres políticas (influenciadas por una industria fuerte y con mucho poder económico) y la asociación positiva del hábito todavía son predominantes.

En Argentina particularmente, el impacto es de 40.000 muertes anuales, incluyendo entre ellas a 6.000 fumadores pasivos. En 2005 entró en vigor el Convenio Marco para el Control del Tabaco (en adelante CMCT) de la OMS, donde se señalan seis medidas de control del tabaco que permiten combatir eficazmente su consumo. Las medidas propuestas por el convenio son seis. La primera consiste en vigilar el consumo de tabaco y las políticas de prevención, lo que incluye los sondeos regulares de cese de hábito y los relevamientos sobre las otras cinco medidas. La segunda, protege la población del humo del tabaco, y se ve implementada a partir de zonas “libres de humo” en espacios públicos junto con la prohibición absoluta de fumar en edificios gubernamentales y privados. La tercera medida es prestar ayuda a quienes quieran dejar de consumir tabaco, a partir de prácticas como grupos de apoyo y líneas de atención. La cuarta medida consiste en advertir a la población respecto de los peligros del tabaco, lo cual se ve reflejado con las advertencias sanitarias que se colocan

en las cajetillas de los cigarrillos y cualquier acción de comunicación que las empresas tabacaleras realicen. La quinta medida implica hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio, impuestas a las empresas fabricantes de cigarrillos. Finalmente, la sexta medida consiste en aumentar los impuestos a los productos a base de tabaco para provocar subas de precios y desistimiento por parte de los potenciales consumidores.

Si bien la OMS presenta una guía a seguir en políticas antitabaco, cada país es individualmente responsable de sus propias medidas de prevención. En Argentina, luego de años de debate, el 14 de junio de 2011 se promulgó la ley nacional de control del tabaco que pone en práctica las medidas formuladas en el Convenio Marzo de la OMS.

Los resultados de la implementación de esta ley se ven reflejados en diversos estudios oficiales, realizados desde 2011. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante CABA) se puede reconocer un 2% menos de fumadores entre la aplicación de la norma y un sondeo realizado dos años después, lo que para la Capital Argentina significa un 76,5% de habitantes no fumadores en 2013. Los resultados continuaron el mismo camino, registrando sólo un 19,4% de fumadores en CABA durante 2016. Estas cifras son muy similares a las obtenidas a nivel nacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en adelante INDEC). En este sentido, el relevamiento a nivel nacional indica que uno de cada cinco argentinos fuma, pero el 92% de la población apoya la ley de control de tabaco. Según el estudio, esto sería consecuencia directa del aumento de la conciencia sobre los riesgos que provoca el cigarrillo en la salud.

De acuerdo a diversas encuestas realizadas por el Ministerio de Salud, el número de fumadores se ha reducido drásticamente desde la implementación de la Ley antitabaco: en un estudio de 2004 el 32,7% de los encues-

tados era fumador, mientras que en otro relevamiento de 2012 este porcentaje había caído al 22.3%. Esto se traduce en aproximadamente 700.000 argentinos.

Las condiciones legales hacen que actualmente las empresas tabacaleras cuenten con pocos espacios permitidos por la ley para desarrollar acciones de comunicación externa tradicionales como publicidad, por lo que sus ventas han mermado, así como su posicionamiento marcario. En el primer bimestre de 2017 la actividad de la industria se redujo en un 17% y la empresa British American Tobacco (en adelante BAT), ex Nobleza Piccardo, pidió al Ministerio de Trabajo de la República Argentina un procedimiento de crisis para evitar el cierre de una de sus plantas debido a la reducción de la demanda, entre otros factores. El precio de los cigarrillos ha aumentado sistemáticamente, sumando un 50% de incremento durante 2016 y un 7% en el primer trimestre de 2017.

Sin embargo, las tabacaleras hacen comunicación, incluyendo expositores interactivos en puntos de venta, marketing directo (correo físico y vía e-mail), sitios web (con ingreso restringido a mayores de 18 años), y presencia en eventos, entre otras.

Ante una mezcla tan amplia y abarcativa de prácticas anti-tabaco, cabe cuestionar cuál de ellas, si es que no todas, es la influyente de los cambios de conducta que se ven en la población.

Literatura

La literatura disponible sobre la temática es extensa, ya que la mortalidad por consecuencia del consumo de tabaco es una problemática global. A lo largo de los años se ha conducido una cantidad importante de estudios asociados a las distintas prácticas de prevención propuestas por la OMS, por lo que se analizará la literatura referida a ellas en forma independiente y conjunta. El foco de estos estudios varía según la regulación o implementación de las diferentes normas, como el cambio de advertencias textuales por pictóricas o el packaging sencillo.

La efectividad del Convenio Marco

Kasza, Hyland, Brown, Siahpush, Yong, et.al (2011) estudiaron la información provista por la Encuesta Internacional de Tabaco en cuatro países: Reino Unido, Canadá, Australia y Estados Unidos. De acuerdo a su análisis, las regulaciones aplicadas sobre el marketing del tabaco, una vez implementadas, se asociaban con la reducción significativa de fumadores en los distintos países. A excepción de ciertas promociones por precio y comunicación en punto de venta, los cambios en el reconocimiento (*awareness*) de la problemática son similares a través de todos los niveles socioeconómicos. A partir del anterior análisis, Fix, O'Connor, Fong, Borland, et.al (2011) realizaron una muestra exclusivamente de Estados Unidos, y sus resultados indican que en su mayoría los individuos están a favor de las regulaciones a la comunicación y promoción de cigarrillos mientras que cerca de un cuarto de los encuestados estaban a favor de la implementación de un "plain packaging" o empaque simple.

Por otro lado Almeida, Szklo A., Sampaio et.al (2012) estudian el impacto del convenio marco en Brasil,

donde se evaluó su efectividad a partir de la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Adultos (referencia a la argentina referenciada). Puntualmente se detecta que más del 70% de los encuestados habían notado información anti-tabaco en los medios y que el 65% de los fumadores decían haber considerado abandonar el hábito a raíz de las advertencias sanitarias. Cerca del 30% de los encuestados habían notado la comunicación en punto de venta de las marcas de cigarrillos, y el 96% reconocía que el consumo de tabaco es un factor de riesgo en relación a enfermedades serias.

Impuestos

En Tigova (2011), se estudia la motivación de los fumadores a dejar el hábito como consecuencia de la inminente suba de impuestos, a aplicarse el año siguiente sobre los productos a base de tabaco. Este estudio llega a la conclusión que es más posible que alguien deje de fumar (o reduzca el consumo de cigarrillos) motivado por un aumento de precio, si se encuentra entre aquellos que son menos dependientes del hábito o han intentado dejar alguna vez o tienen un mayor nivel adquisitivo. Aquellos más dependientes del tabaco, no interesados en dejarlo y expuestos a publicidad y promoción, son los más susceptibles a continuar el hábito a pesar de la medida.

En este contexto, Coppejans, Gilleskie, Sieg y Strumpf (2007) analizan el mercado de los cigarrillos y la relación que hay entre la demanda de consumo y la incertidumbre de precio. En su estudio detectan que los jóvenes que viven en áreas metropolitanas donde hay una alta volatilidad en el precio de los cigarrillos tienden a fumar menos.

Percepción del hábito

Según Castro, Maddahian, Newcomb y Bentler (1987) la influencia de pares es el factor que mejor predice el hábito de fumar. A esto se le agrega el concepto de "conformismo social" como fomento para acercar a los adolescentes al cigarrillo.

Por otro lado, Pechmann y Ratneshwar (1994) sugieren que la exposición de adolescentes a avisos anti-tabaco hace notar la creencia preexistente de que los fumadores ponen en peligro "tontamente" (*foolishly*) su salud. Más aún, que consideran a las personas que fuman como cuestionables, desde su sentido común y su atractivo personal. Además, los juzgan como inmaduros y poco glamorosos. Al mismo tiempo, Pechmann y Knight (2002) establecen que, si bien los resultados acuerdan que la publicidad de cigarrillos estimula estereotipos positivos de los fumadores, también prueba que al ser expuesto el aviso junto a uno anti-tabaco, genera estereotipos negativos de los fumadores, evocando pensamientos no favorables sobre los pares mostrados fumando y previene la promoción del hábito por parte de la publicidad.

Advertencias sanitarias en cajetillas y avisos publicitarios

Las advertencias sanitarias en las cajetillas y los avisos de cigarrillos son un tópico muy estudiado, en cantidad y variedad de focos. En lo que refiere a la dicotomía de advertencias textuales y pictóricas, se puede considerar

como más efectivas a las segundas, según Strasser, Tang, Romer et.al (2012), tomando como variables la recordación, el llamado y la retención de la atención, muy por encima de las que contienen sólo texto.

Según O'Hegarty et.al (2006), tanto actuales como ex fumadores norteamericanos creyeron que las advertencias con texto y gráficos eran sustancialmente más disuasivas que aquellas que sólo contienen texto. La efectividad de estas etiquetas no sólo fue mayor en general, sino en áreas específicas como el impacto de fumar en la salud, prevención, dejar de fumar y mantener la abstinencia.

Tomando un caso latinoamericano, Thrasher, Rousu, Anaya-Ocampo, Reynales-Shigematsu, Arillo-Santillán y Hernández-Ávila (2007) retoman la comparación de efectividad entre advertencias pictóricas y aquellas que sólo contienen texto, pero aplicada a fumadores mexicanos. En este caso las cajetillas que contaban con imágenes eran consideradas de menor valor, lo que sugieren se traduce en una reducción de la demanda de cigarrillos. La necesidad de llegar al público (fumador o no) con un mensaje de alerta está presente más allá de las cajetillas, como indica el Convenio Marco de la OMS. De hecho, se pueden ver resultados similares respecto a la percepción de advertencias anti-tabaco en avisos gráficos y cómo impacta en las marcas. Torres, Sierra y Heiser (2007) ha probado que se produce una mayor cantidad de respuestas positivas por parte de los consumidores en términos de recordación, actitud frente al aviso, hacia la marca e intención de compra cuando se colocan advertencias abiertamente (y no en forma discreta). Otro dato confirmado por el estudio es que para que las advertencias sean efectivas, tanto en como fuera del producto, deben diseñarse para resaltar del fondo.

Por otro lado, algunos públicos son considerados más susceptibles a estas advertencias: en Hitchman et.al (2011), un experimento efectuado en 4 países europeos (Francia, Alemania, Países Bajos y Reino Unido) demostró que el mismo mensaje tiene diferente impacto según variables como el nivel socioeconómico o la frecuencia de consumo de cigarrillos. Por ejemplo, el mayor impacto de las advertencias se registró en fumadores de bajos ingresos, en aquellos que habían tratado de dejar de fumar en el último año y en aquellos que consumen la menor cantidad de cigarrillos diarios.

Otra consideración importante respecto al receptor de las cajetillas es el rango etario. Los adolescentes han probado ser un público complejo de aproximar debido a su heterogénea composición. Según Gyax, Bosson, Gay y Ribordy (2010), un estudio centrado en adolescentes, aporta a la necesidad de segmentar las advertencias: la interpretación y efectividad de éstas varía entre rangos etarios cercanos. Por ejemplos, los sujetos de 14 años eran significativamente más susceptibles a las imágenes que sus pares de 16. Para abordarlos es recomendable el uso de advertencias de carácter gráfico. Según Vardavas, Connolly, Karamanolis, y Kafatos (2009), todos los entrevistados adolescentes las marcaron como las más efectivas en prevenir que fumen. Cuanto más joven el individuo, más se considera estimulado por las imágenes que por el texto.

En Australia, uno de los países pioneros en aplicar muchas de las políticas previamente descritas, según Hoek, Gendall y Louviere (2011), las imágenes que muestran cuestiones médicas y sociales suscitan reacciones más fuertes desde lo afectivo, cognitivo y conductual que las advertencias que sólo contienen texto.

Paralelamente, Ronald Bayer (2008) escribe "*Stigma and the ethics of public health: Not can we but should we*", donde argumenta que poner en práctica estrategias de salud pública que estigmatizan a los fumadores no es necesariamente anti-ético, debido a la situación general de mortalidad a causa de enfermedades asociadas con el tabaco. Es decir, si generar este tipo de propuestas comunicacionales efectivamente tiene resultados, en términos de mejorar los índices de mortalidad por ejemplo, entonces no podría cuestionarse su moralidad. En respuesta al tema, en Bell, Salmon, Bowers, Bell y McCullough (2010), se examina el punto de vista contrario: que la estigmatización del fumador no ayuda a reducir el hábito, especialmente en sectores poco privilegiados (quienes representan la mayoría de los fumadores en la actualidad). Por lo contrario, este estudio sugiere que el resultado exacerbaría las desigualdades presentes en términos de acceso al cuidado de la salud e inhibiendo prácticas de abandono del cigarrillo.

Respecto a la publicidad, en Leshner, Vultee, Bolls y Moore (2010) se analiza el efecto de dos tipos de mensajes antitabaco en avisos televisivos. Los mensajes evaluados son los que se enfocan en las amenazas para la salud del uso de tabaco (miedo) y aquellos centrados en imágenes desagradables (asco). Según los resultados de este estudio, ambos mensajes tienen efectos significativos en el grado en que los recursos (gráficos y auditivos) están disponibles para comprender el mensaje. Las imágenes desagradables funcionan mejor cuando no están acompañadas de mensajes de miedo. Y la combinación de ambas cosas reduce la capacidad de reconocer ciertos elementos (audio por ejemplo). Estas diferencias pueden estar dadas por la forma en que se presentan estos mensajes: el miedo se suele hacer a través del sonido y el asco a través del video, y ambas se perciben de maneras diferentes.

El "*plain packaging*" o empaque sencillo

Finalmente, se debe hacer hincapié en otros referentes que se han enfocado en el nuevo *packaging* sencillo, próximo a implementarse en varios países del mundo. Según Nicola Roxon, ex Ministra de Salud y Envejecimiento de Australia, "el empaquetado sin publicidad significa que el glamour por fumar ha desaparecido". De hecho, el estudio de McCool, Webb, Cameron y Hoek (2012) indica que tanto las advertencias como los *packaging* simples reducen el valor social, tanto de fumar como de las marcas de cigarrillos, volviéndose menos atractivas para el público adolescente.

También se trata la temática del pack simple en Germain, Wakefield y Durkin (2010) donde los resultados indican que al reducir la cantidad de información marcaría (color, fuentes tipográficas, imágenes alusivas) las cajetillas se vuelven menos atractivas para los adolescentes, así como el producto en sí mismo (menores expectativas

respecto al sabor por ejemplo). Además al sumarle advertencias sanitarias este efecto se ve amplificado.

En Bansal-Travers, Hammond, Smith y Cummings (2011) los *packaging* con información gráfica de la marca fueron considerados los más atractivos en relación a los simples. Es conclusión del estudio que los *packaging* simples pueden reducir no sólo el consumo de cigarrillos sino muchas de las percepciones erróneas que los consumidores tienen sobre los efectos de fumar, provocadas por información mal aplicada en las cajetillas tradicionales con comunicación marcara. Esta última está tan asociada con el cromatismo que en casos como Marlboro, aún en un *packaging* sencillo, el uso del color rojo genera altos índices de asociación de marca - Bansal-Travers, O'Connor, Fix y Cummings (2011) - así como el color blanco es asociado con términos como salud.

Hipótesis

El presente trabajo se desdobló sobre dos ejes, a considerar sobre la percepción de las personas:

Hipótesis 1

La ausencia (o reducción) de la publicidad es el principal influyente en el decrecimiento del hábito.

Predicciones: 1) La publicidad es percibida como de mucha influencia en empezar a fumar. 2) La publicidad es percibida como de mucha influencia en continuar fumando. 3) La publicidad es percibida como de poca influencia o ninguna para dejar de fumar. 4) Los individuos detectan que ya no hay publicidad de cigarrillos en los medios masivos de comunicación.

Hipótesis 2

El hábito de fumar ha dejado de estar “a la moda” o “ser *cool*”, y por eso ha decrecido el hábito.

Predicciones: 1) Los individuos perciben actualmente al hábito de fumar como “mal visto”. 2) Los individuos percibían al hábito como “a la moda” o “*cool*” cuando empezaron a fumar.

Metodología

Para establecer cierto grado de conocimiento respecto de la percepción de los individuos sobre los temas presentados en las hipótesis, se planteó un cuestionario dividido en 6 secciones.

Sección 1: información personal. Se pidió únicamente identificación de sexo y edad como datos clasificatorios. Finalmente cada participante debió indicar si era fumador, no fumador o ex-fumador. Esa selección llevaba a cada uno de los tres resultados a una sección distinta.

Sección 2: a ésta sección sólo accedieron las personas que nunca fumaron. Se les preguntó si habían sentido deseos de fumar alguna vez y cuáles eran “los ítems” que consideraba influyentes en éste. “Los ítems” son una selección de prácticas de comunicación, prohibidas o no, y otros factores considerados por el Convenio Marco de la OMS. En todas las secciones se empleó la misma lista de “ítems”. Se les preguntó además qué ítems percibía como de mayor influencia en que otros empiecen a fumar.

Sección 3: en ésta sección sólo contestaban los fumadores actuales. Se les hicieron tres preguntas clasificatorias, para determinar grado de fumadores: cuántos cigarrillos fuman por día, hace cuánto fuman y si hicieron algún intento por abandonar el hábito. Luego se les pidió que clasifiquen los ítems de acuerdo a los grados de influencia que tuvieron en que ellos mismos empezaran a fumar y en que no pudieran abandonar.

Sección 4: en ésta sección sólo contestaban los ex fumadores (personas que habían abandonado el hábito). En este caso se repiten las preguntas clasificatorias del punto anterior, cuestionando la cantidad de cigarrillos fumada por día cuando lo hacían y hace cuántos años habían empezado y dejado de fumar; así como si habían tenido algún intento fallido de abandonar. Se les pidió que clasifiquen los ítems en función del grado de influencia que percibían tenían en que ellos empezaran a fumar, no pudieran dejar en su momento, y dejarán en última instancia.

Sección 5: en ésta sección contestaban los fumadores actuales y ex fumadores (no así las personas que nunca fumaron). Se les pidió que trataran de recordar marcas (pregunta de respuesta espontánea, sin opciones) y tipos de comunicación (con los ítems como opciones) que estuvieran presentes en la época en que empezaron a fumar. Además se les preguntó cómo era visto el hábito de fumar cuando empezaron.

Sección 6: en esta sección vuelven a contestar todos los participantes, independientemente de su relación con el cigarrillo. Se les preguntó cómo creen que es visto el hábito en la actualidad, y si recordaban marcas y tipos de comunicación (ítems) el último año. Finalmente, se les preguntó qué ítems percibían como de mayor influencia en la imagen de la marca de una empresa de cigarrillos (construcción de posicionamiento marcario).

Descripción de la metodología

Para llevar a cabo el experimento se desarrolló un cuestionario *Online* que fue distribuido de las siguientes formas: 1) *Online*: vía mail y haciendo uso de las redes sociales para seleccionar personas acordes a la muestra esperada. 2) En persona, seleccionando individuos en espacios públicos (espacios para fumadores, kioscos, vía pública), y haciendo uso de un iPad para su participación.

Muestra

Se trató de recrear (en rango etario y proporción de sexo) la muestra utilizada por la Encuesta Mundial de Tabaquismo en adultos, introducida por la Organización Panamericana de la Salud, y llevada a cabo en Argentina por el Ministerio de Salud de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el año 2012. Por eso se buscaron individuos adultos de 15 años o más, y proporcionalmente en mismo número mujeres y hombres.

La muestra estuvo compuesta entonces por 203 individuos (52,2% mujeres). En cuanto a rangos etarios se dividieron de 15 a 20 años (15%), de 21 a 30 años (36%), de 31 a 40 años (20%), de 41 a 50 años (15%), de 51 a 60 años (12%) y de 61 años o más (2%). A su vez se trató

de mantener una proporción similar con fines comparativos entre los fumadores (35%), ex fumadores (35,5%) y los no fumadores (29,6%).

Resultados

Los resultados relevantes se dividirán de acuerdo a los segmentos analizados.

No fumadores

El 53,5% de los no fumadores admitieron haber sentido deseos de fumar alguna vez en sus vidas. Cuando se les preguntó qué ítems habían influenciado éste deseo, los percibidos como más influyentes fueron la presión de pares y la presión social; mientras que dentro de los términos espontáneos empleados, “curiosidad” fue el más usado. Otras reacciones a esta pregunta incluyeron algunas cuestiones psicológicas, como “ansiedad, estaba con muchas presiones y tenía la necesidad de fumar para relajarme, aunque jamás probé.” (sexo femenino, rango 21 a 30 años), y cuestiones sociales como “Ver que todos mis amigos fumaban y yo no me hacía sentirme excluida” (sexo femenino, rango 41-50 años).

Los no fumadores, además, percibieron como influyentes en que otros empiecen a fumar a las celebridades (tercer lugar, detrás de presión social y de pares), presencia en eventos (cuarto), y publicidad, tanto en televisión como vía pública (quinto).

Fumadores actuales

De éste grupo, el 66,2% expresa haber intentado dejar de fumar alguna vez en sus vidas, y haber fracasado en el intento. El 51% culpa de éste fracaso a “cuestiones personales”. Otros ítems percibidos como influyentes en no poder abandonar son la presión social, de pares y la publicidad en televisión y diarios y revistas.

Marcada como “muy influyente” en más del 30% de los casos, la presión social y de pares lidera la percepción de influencia en el inicio del hábito, mientras que la publicidad (en todas sus formas) alcanza el 18%. La publicidad en general tuvo en todos los casos una alta polarización, siento marcada como “muy influyente” y “y nada influyente” en el 73% de los casos: los individuos tienen opiniones fuertes respecto de la publicidad, pero hacia ambos polos, eligiendo no contestar con las opciones “bastante influencia” o “poca influencia”.

Ex fumadores

En éste caso la cantidad de individuos que trató de dejar de fumar es mucho mayor, alcanzando un 81,9% de intentos fallidos de abandonar el hábito antes de hacerlo definitivamente. Las razones para dejar percibidas como más influyentes son: 1) el precio, 2) la prohibición de fumar en espacios públicos, 3) un diagnóstico médico desfavorable y 3) la presión social / de pares / familiar. El 65% de los ex fumadores considera que la presión social y de pares tuvo mucha influencia en el inicio del hábito, mientras que la publicidad sólo alcanza el 44%. Nuevamente se detecta la tendencia polarizadora, siendo que el 82% eligió o “muchísima influencia” o “ninguna influencia”, dejando de lado las opciones “leve” y “bastante”:

Ex fumadores y fumadores actuales

Al ser cuestionados respecto a las marcas que recordaban en la época que empezaron a fumar, éstos individuos nombraron 15 marcas distintas, siendo las más populares dentro de la muestra Marlboro, Lucky Strike, Camel, Philip Morris, Le Mans, Jockey Club y L&M. Sin embargo, cabe destacar que siento una pregunta espontánea, el 40% de los encuestados nombró a Marlboro, y la mitad de ellos lo hizo como única marca enumerada. Respecto al tipo de comunicación recordada en la época que empezaron a fumar, las más identificadas fueron 1) las marquesinas (65%), 2) la publicidad en TV, 3) la publicidad en vía pública, 4) los expositores y *displays* en punto de venta, y 5) la publicidad en diarios y revistas. Finalmente, al ser inquiridos sobre la percepción del hábito cuando empezaron a fumar, el 74% dijo que era visto como un hábito cool o a la moda, el 16% que era un hábito como cualquier otro, sin ninguna particularidad, el 5% que era mal visto, y el restante 5% no recordaba. Es importante destacar que el 100% de las personas que indicaron que era mal visto eran menores de 30 años.

Los tres segmentos

En la última sección del cuestionario se interrogó a los tres segmentos respecto de la percepción del hábito en la actualidad. El 63% indicó que era mal visto, el 27% que es un hábito más, sin ninguna particularidad, el 7% que es cool o a la moda y el 3% restante que no recuerda/no sabe. De acuerdo a uno de los sujetos, la percepción del hábito “varía según la edad. Para los jóvenes es mal visto. En adultos mayores es un hábito arraigado” (sexo femenino, rango 31-40 años).

Se les volvió a preguntar sobre marcas, pero respecto a su presencia en avisos publicitarios del último año (esta pregunta incluía la referencia de a qué se refiere el término avisos publicitarios, citando comerciales en TV, revistas, diarios, radio y vía pública exclusivamente). Nuevamente, Marlboro fue la marca más nombrada, llegando a un 50% de las respuestas espontáneas. En segundo término, con un 20% de la muestra, se encuentran “ninguna”, “no hay” y otros términos que reconocen la ausencia de publicidad. Otras marcas nombradas son Lucky Strike, Philip Morris y Camel. El 50% de la muestra dice recordar avisos publicitarios el último año, a pesar de estar prohibidos por ley.

Los ítems considerados más influyentes para que alguien empiece a fumar fueron 1) las celebridades, 2) la presencia en eventos, 3) la publicidad en televisión, 4) los *displays* y exhibidores en kioscos, y 5) las marquesinas y toldos en kioscos, y la publicidad en vía pública. Mientras, los percibidos como más influyentes para que alguien continúe fumando son 1) la presencia en eventos, 2) los *displays* y exhibidores en kioscos, 3) las celebridades, 4) la publicidad en vía pública y 5) la publicidad en televisión. Tanto la comunicación por correo (marketing directo), como las cajetillas, fueron consideradas como “nada influyentes” en la mayoría de los casos.

No se destacan diferencias significativas en las respuestas entre los distintos sexos, pero sí una influencia gene-

racional. Sin embargo, la influencia de la publicidad es percibida como mayor a medida que aumenta la edad. Por ejemplo: en individuos que dejaron, al preguntarles la influencia de la publicidad en que empezaran a fumar, el 100% de la muestra entre 15 y 30 años percibe “ninguna influencia”. En comparación, los individuos de 31 a 40 años perciben “no influencia” en un 23%, acompañado de un 31% de “mucho influencia”, un 31% de “leve influencia” y un 15% de “bastante influencia”. Finalmente, los individuos entre 41 y 60 años indicaron en un 70% que tiene “mucho influencia”, 13% de “bastante influencia”, 10% “no influencia” y 7% de “leve influencia”.

A grandes rasgos se puede decir que los fumadores actuales son los más escépticos a la influencia de la publicidad, siendo que, en todas sus formas, ésta es marcada como “no influye” en el 38% de los casos en fumadores, en relación al 33% en ex fumadores y el 21% en no fumadores.

Conclusiones

Este estudio intentó acercarse al entendimiento de las razones por las cuales la gente abandona el hábito de fumar en la actualidad, entre otras cosas. Si bien en el colectivo popular el concepto de publicidad es asociado con términos como “invasiva” o “influyente”, se entiende por los resultados de este trabajo que está lejos de ser percibida realmente como una de las principales razones que influyen al consumo. Cabe aclarar que el estudio buscaba entender las percepciones de los individuos respecto de la influencia, ya que la influencia en sí misma debe analizarse mediante otro tipo de experimento.

Las cuestiones (previamente denominadas “ítems”) de índole racional o tangible, como el precio o los espacios “libres de humo” parecen ser los factores más influyentes a la larga, en lo que refiere a las prácticas recomendadas por la OMS e implementadas en Argentina. Sin embargo, es importante destacar que es la influencia social y de pares la que parece estimular a los individuos en mayor medida: primero para tomar el hábito y luego para abandonarlo. Sólo este dato nos habla de un cambio radical en la percepción del cigarrillo con el correr de los años. Sin ir más lejos, este mismo estudio detectó un cambio rotundo en la percepción del hábito entre la época en que los individuos empezaron a fumar y la actualidad.

Es destacable que la mayor parte de la gente no detecta que la publicidad desapareció de su vida cotidiana. La presencia de marcas de cigarrillos sigue siendo fuerte (especialmente en exhibidores y displays de punto de venta), pero además está todavía muy arraigada en el consciente grupal de la muestra (relacionando en forma directa el concepto de kiosco con el tordo rojo característico de Marlboro).

Como interpretación final, se podría decir que este es un primer paso hacia entender lo que ha pasado con el hábito y el porqué de su abandono. Las diversas políticas implementadas, con énfasis en el aumento de los impuestos al tabaco y la prohibición de fumar en espacios públicos, han hecho una mella importante no sólo en

el número de fumadores, sino en el concepto mismo de fumar. Y es esta percepción social la que en última instancia genera el estímulo suficiente para que los índices de fumadores desciendan.

Es necesario tener en cuenta algunos aspectos para futuras investigaciones. Este trabajo cuenta con una limitación básica: la muestra. La muestra analizada es pequeña y, si bien es proporcional en sexo, edad y relación con el hábito, y se recreó lo mejor posible la prueba piloto conducida en el último relevamiento oficial en Argentina, se espera poder enriquecer la población del estudio en términos de variables geográficas, ya que existen diferencias en el comportamiento respecto al hábito en las distintas zonas del país, así como diferencias en términos de nivel socioeconómico.

Se espera además poder incrementar la muestra en cantidad de ex fumadores encuestados, y poder sumar entrevistas en profundidad, ya que son éstos quienes darán mejor testimonio de la influencia de las diversas técnicas de comunicación en el cese del hábito.

Por otro lado, diversos estudios internacionales (algunos de ellos referenciados en este mismo trabajo) destacan los cambios en la influencia y la percepción de la comunicación sobre diferentes públicos de acuerdo a su nivel socioeconómico o posición social. Sería interesante poder enriquecer la muestra para poder comprar estos aspectos.

Finalmente, se destacan los niveles de recordación espontánea de marcas (especialmente Marlboro). Sería recomendable explorar este camino, tratando de medir la importancia del valor de la marca en la influencia de la comunicación de las empresas tabacaleras.

Referencias bibliográficas

- Almeida, L., Szklo, A., Sampaio, M., Souza, M., Martins, L. F., Szklo, M., Caixeta, R. (2012). *Global Adult Tobacco Survey Data as a Tool to Monitor the WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Implementation: The Brazilian Case. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(7), 2520-2536. <http://doi.org/10.3390/ijerph9072520>
- Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM (2011). *The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S.* *Am J Prev Med*. 2011 Jun; 40(6):674-82. DOI: 10.1016/j.amepre.2011.01.021.
- Bansal-Travers M, O'Connor R, Fix BV, Cummings KM (2011). *What do cigarette pack colors communicate to smokers in the U.S.?* *Am J Prev Med*. 2011 Jun; 40(6):683-9. DOI: 10.1016/j.amepre.2011.01.019.
- Bayer R. (2008). *Stigma and the ethics of public health: not can we but should we*. *Soc Sci Med*. 2008 Aug; 67(3):463-72. DOI: 10.1016/j.socsci-med.2008.03.017. Epub 2008 May 24.
- Bell, K., Salmon, A., Bowers, M., Bell, J., & McCollough, L. (2010). *Smoking, stigma and tobacco 'denormalization': Further reflections on the use of stigma as a public health tool*. A commentary on *Social Science & Medicine's Stigma, Prejudice, Discrimination and Health Special Issue*. (67: 3). *Social Science and Medicine*, 70, 795-799

- Castro F. G., Maddahian E., Newcomb M. D., Bentler P. M. (1987). *A multivariate model of the determinants of cigarette smoking among adolescents*. J Health Soc Behav. 1987 Sep; 28(3): 273-289.
- Coppejans, M., Gilleskie, D., Sieg, H, Strumpf, K. (2007). *Consumer Demand under Price Uncertainty: Empirical Evidence from the Market for Cigarettes*. Review of Economics and Statistics 89,3 (2007): 510-521. DOI: 10.3386/w12156
- Fix BV, O'Connor RJ, Fong GT, Borland R, Cummings KM, Hyland A. (2011). *Smokers' reactions to FDA regulation of tobacco products: findings from the 2009 ITC United States survey*. BMC Public Health. 2011 Dec 16; 11:941. DOI: 10.1186/1471-2458-11-941.
- Germain, D; Wakerfield, M; Durkin, S. (2010). *Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?*. Journal of Adolescent Health, april 2010, vol 46, issue 4, pp 385-392. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>
- Gygax PM, Bosson M, Gay C, Ribordy F. (2010). *Relevance of health warnings on cigarette packs: a psycholinguistic investigation*. Health Commun. Jul; 25(5):397-409. DOI: 10.1080/10410236.2010.483334.
- Hammond, D. Designing health warnings. *Tobacco Labeling Toolkit*, chapter 2, (en línea) Febrero de 2009. (Citado el 15 de diciembre de 2013) Disponible en www.tobaccolabels.ca/toolkit/
- Hitchman SC, Mons U, Nagelhout GE, Guignard R, McNeill A, Willemsen MC, Driezen P, Wilquin JL, Beck F, Du-Roscoat E, Pötschke-Langer M, Hammond D & Fong GT (2012). *Effectiveness of the European Union text-only cigarette health warnings: findings from four countries*. Eur J Public Health 22: 693-699
- Hoek, J.; Gendall, P.; Louviere, J. (2011). *Rationalisation as delusion: pictorial health warnings and tobacco industry arguments*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 7, pp.476 - 483
- Kasza KA, Hyland AJ, Brown A, Siahpush M, Yong HH, McNeill AD, Li L, Cummings KM. (2011). *The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers' exposure to advertising and promotion: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey*. Int J Environ Res Public Health. 2011 Feb;8(2):321-40. DOI: 10.3390/ijerph8020321. Epub 2011 Jan 26.
- Kohrman M.; Benson, P. (2011). *Tobacco*. Annual Review of Anthropology, Vol 40, 29 de junio de 2011. pp 329-344 DOI: 10.1146/annurev-anthro-091908-164527
- Leshner G.; Vultee F.; Bolts P.; Moore J. (2010). *When a Fear Appeal Isn't Just a Fear Appeal: The Effects of Graphic Anti-tobacco Messages*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54:3, 485-507, DOI: 10.1080/08838151.2010.498850
- Mc Cool J, Webb L, Cameron LD, Hoek J. (2012). *Graphic warning labels on plain cigarette packs: will they make a difference to adolescents?*. Soc Sci Med. 2012 Apr; 74(8):1269-73. doi: 10.1016/j.socscimed.2011.12.043. Epub 2012 Feb 17. PMID: 22385817
- O'Hegarty, M; Pederson, LL; Nelson, DE; Mowery, P; Gable, JM; Wortley, P (2006). *Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages*. Am J Prev Med;30(6):467-73.
- Pechmann C, Knight SJ. (2002). *An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption*. Journal of Consumer Research. 2002;29(1):5-19.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1994). *The effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke*. Journal of Consumer Research, 21, 236-251.
- Strahan, E J; White, K; Fong, G T; Fabrigar, L R; Zanna, M P; Cameron, R (2002). *Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective*. Tob Control;11:3 183-190 DOI:10.1136/tc.11.3.183.
- Strasser, A.; Tang, K.; Romer, D.; Jepson, C.; Cappella, J. (2012). *Graphic Warning Labels in Cigarette Advertisements: Recall and Viewing Patterns*. American Journal of Preventive Medicine - July (Vol. 43, Issue 1, Pages 41-47, DOI: 10.1016/j.amepre.2012.02.026)
- Tigova, O. (2011). *The determinants of quitting or reducing smoking due to the tobacco tax increase*. Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe.
- Thrasher, J.; Rousu, M.; Anaya-Ocampo, R.; Reynales-Shigematsu, L.; Arillo-Santillán, E.; Hernández-Ávila, M. (2007). *Estimating the impact of different cigarette package warning label policies: The auction method*. Addictive Behaviors, Volume 32, Issue 12, December, Pages 2916-2925, ISSN 0306-4603.
- Torres, I.; Sierra, J.; Heiser, R. (2007). *The Effects of Warning-Label Placement in Print ADS: A Social Contract Perspective*. Journal of Advertising, Vol. 36, Iss. 2.
- Vardavas, C.; Connolly, G.; Karamanolis, K.; Kafatos, A. (2009) *Adolescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels*. Eur J Public Health, 19 (2): 212-217.

Abstract: Because there are many conditions that can modify the smoking habit, the present study tries to prove the relevance of the communication of cigarettes on its consumption and, therefore, its impact when it stops being used in the cessation of the habit. On the other hand, it analyzes the possibility that the real influence in the change of habit has also generated a change in the perception of the same one. For this, through a questionnaire administered by face-to-face and online, more than 200 people are consulted.

Some noteworthy findings from the present study includes that even though cigarette advertising is banned many years ago the public's perception continues to exist. On the other hand, the habit has gone from being seen as "cool" or fashionable, to be frowned upon, influencing the behaviors of individuals from a social aspect (peer pressure). Advertising, recognized as invasive or influential, is perceived as one more influence among others, but not the most important.

Keywords: cigarettes - tobacco - communication - health - advertising

Resumo: Existem muitas condições que podem modificar o hábito de fumar. O presente estudo procura provar a relevância da comunicação de cigarros em seu consumo e, portanto, seu impacto quando deixa de usá-lo na cessação do hábito. Por outro lado, analisa a possibilidade de que a influência real na mudança de hábito também tenha gerado uma mudança na sua percepção. Para isso, através de um questionário administrado tanto em pessoa como on-line, mais de 200 pessoas são consultadas. Alguns resultados notáveis do trabalho incluem que, embora a publicidade de cigarros seja banida há muitos anos, a percepção do público continua a existir. Por outro lado, o hábito passou de ser visto como “legal” ou na moda, ser mal interpretado, influenciando os comportamentos dos indivíduos de um aspecto social (pressão dos pares). A publicidade, uma vez

reconhecida como invasiva ou influente, é percebida como uma influência mais entre outras, mas não a mais importante.

Palavras chave: cigarros - tabaco - comunicação - saúde - publicidade - packaging

(¹) **María Celia Rocco.** Licenciada en publicidad (UADE, 2006). Redactora creativa publicitaria y consultora estratégica. Docente en la Universidad Argentina de la Empresa hace más de 10 años. Autora de “El impacto de las advertencias “agradables” (vs. las desagradables) en las cajetillas de cigarrillos españolas y argentinas sobre la actitud del fumador hacia el cese del hábito”, y disertante en diversos congresos de temática comunicacional y de la salud.

La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017

Beatriz Arguello Yofre (¹)

Resumen: Los procesos de relaciones públicas se inician con la correcta clasificación de los públicos con los cuales la organización se vincula, para planificar posteriormente sus comunicaciones estratégicas en relación a su mapa de públicos.

En esta presentación se analiza la conexión entre los sindicatos y las relaciones públicas, los conceptos de público que se aplican y las posibilidades que existen de traspasar la disciplina orientada desde el punto de vista empresarial, hacia otro tipo de organizaciones como las sindicales. Se busca ampliar, en última instancia, el abanico profesional para los relacionistas públicos y surge así la necesidad de crear nuevo material académico específico que enriquezca la temática.

Palabras clave: Relaciones Públicas - sindicatos - democracia - comunicación política

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

Los sindicatos y las Relaciones Públicas

En sus comienzos, las Relaciones Públicas surgieron para crear una imagen positiva y transparente de las empresas. Siguiendo la perspectiva directiva, a través de la comunicación con el entorno, las empresas generaban confianza y cooperación con ella. Con el transcurso de los años y el empoderamiento de la comunicación en todos los ámbitos sociales, se apreció lo multifacética que es la actividad y los innumerables beneficios que trae aparejado el estratégico manejo de los mensajes. En esta línea, se vislumbra que la posición del relacionista público en las empresas no está lo suficientemente delimitado como las gerencias de marketing o de finanzas. Sin embargo, se consolida el rol del DirCom en ellas, como el responsable de la imagen y reputación liderando las comunicaciones integradas en la organización. Por su parte, los sindicatos son organizaciones conformadas por trabajadores asalariados en relación de dependencia, que se afilian voluntariamente y cuyas autoridades votan en forma democrática bajo el control estatal que legisla sobre su funcionamiento. Los gobiernos de casi todos los países los reconocen y son invitados a las mesas de negociaciones para presentar sus posicio-

nes sobre la realidad laboral de su sector. Los sindicatos tienen como finalidad histórica y constitutiva custodiar y ampliar los derechos laborales de sus afiliados.

En Argentina, los derechos gremiales y su actividad están tutelados por la ley nacional de asociaciones sindicales N° 23.551 que establece tres jerarquías de representación de los trabajadores, a saber: en sindicatos o uniones, en federaciones que están integradas por las anteriores y, por último y en el vértice del poder, en confederaciones que reúnen a las federaciones. (Ley Nacional de Asociaciones Sindicales N° 23.551/1943)

Además, en Argentina los sindicatos están divididos por ramas y no por actividad. Esto implica que distintos oficios o profesiones como la de albañil, pintor, yesero, plomero, etc. pertenecen a la rama de la construcción. Dicha clasificación dificulta la tarea del comunicador, porque los mensajes y sus públicos destinatarios dentro de un sindicato son muy heterogéneos.

Sumado a esto, en el siglo pasado los mensajes sindicales se adosaron a los de distintos partidos políticos perdiendo su autonomía original, con lo cual se desdibujó su cultura. Muchas veces sus objetivos debieron torcerse por esas mismas alianzas que los comprome-