

Donde hubo fuego. La comunicación del estado uruguayo contra el tabaquismo.

Leonardo Moreira

Docente G°2. Sección Comunicación Publicitaria. Departamento de Especializaciones Profesionales. Instituto de Comunicación. Facultad de Información y Comunicación.

Resumen

Desde el inicio de su primer gobierno, en 2005, el presidente uruguayo Tabaré Vázquez ha encabezado una “guerra” contra las tabacaleras en la defensa del derecho a vivir en un mundo libre de humo de tabaco. En su segundo mandato (2015-2020), Vázquez ha impulsado nuevas restricciones respecto del cigarrillo, como prohibir su promoción, publicidad y patrocinio, a tal punto que deberán estar escondidos en los puntos de venta, lo que también ha generado un debate en la comisión de Salud del Senado sobre la libertad de las personas a elegir, los derechos de los consumidores, de los comerciantes, de la industria y la promoción de la salud de la población, por la que debe velar el Estado. Enfocándose en los pictogramas de las cajillas -uno de los últimos reductos de comunicación de las marcas de cigarrillos- y en algunas acciones publicitarias que se realizaron en la vía pública e internet, este trabajo (que es una versión abreviada de los presentados en el 2º Congreso de Publicidad de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, realizado en Tucumán - Argentina, en junio de 2017, y en el VI Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad, realizado en Curitiba - Brasil, en octubre de 2017) pretende analizar la comunicación del Estado uruguayo en relación al tabaquismo y sus efectos en la población.

Palabras clave: publicidad; campaña de bien público; salud; tabaco; Uruguay.

A modo de introducción

Históricamente, la publicidad de tabaco se ha dirigido especialmente a un público joven, a sabiendas de que la nicotina genera dependencia orgánica y que, además, existen fuertes indicios de que quien no comenzó a fumar en la adolescencia difícilmente se vuelva fumador en la vida adulta. Desde la década del cincuenta del siglo pasado, con las alianzas entre las multinacionales del tabaco y la industria cinematográfica hollywoodense, tanto en la pantalla grande como en la pequeña, se ha mostrado el fumar como un símbolo de auto-afirmación, poder y libertad. Sin embargo, cuando la ciencia logró establecer una relación directa entre el consumo de tabaco con varias patologías y a reconocerlo como una enfermedad, y los damnificados comenzaron a demandar y ganar juicios en la

justicia norteamericana, los países primermundistas comenzaron a restringir su publicidad en los medios masivos de comunicación, lo que llevó a la industria tabacalera a patrocinar la Fórmula 1 y otros eventos deportivos y artísticos, asociados al *glamour*, la independencia financiera y el éxito social, con la intención de naturalizar el consumo y percibirlo como más socialmente aceptado de lo que es en la realidad.

De acuerdo a datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹, el cigarro es un producto con más de 4.000 sustancias químicas, de las cuales -por lo menos- 250 son perjudiciales para la salud y más de 50 causan cáncer². El consumo de tabaco es la principal causa de muerte evitable en todo el mundo, matando a casi 6 millones de fumadores por año (y a 600 mil que no lo son, pero están expuestos al humo del tabaco ajeno), lo que equivale a 1 de cada 10 muertes entre los adultos y a más del total de las personas que mueren como consecuencia de la tuberculosis, el VIH/SIDA y la malaria en conjunto. Casi 80% de los 1.000.000.000 de fumadores vive en países de ingresos bajos o medios.

Esta pandemia llevó a que algunos estados miembros de la OMS -como Uruguay- adoptaran en la 56ª Asamblea Mundial de la Salud, llevada a cabo el 21 de mayo de 2003, un tratado³ internacional de salud pública (el primero en la historia de la OMS y el que logró más adhesiones en la historia de la Organización de las Naciones Unidas) que, entre varias medidas, establece padrones internacionales para el control del tabaco relacionados a la publicidad y el patrocinio, a las políticas de impuestos y precios, y al rotulado de los productos.

El marco legal en Uruguay

El 16 de julio de 2004, Uruguay aprobó el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco⁴, y desde el 6 de marzo de 2008 cuenta con una ley de “Control del Tabaquismo”⁵, que regula quién puede comprar y vender productos del tabaco, dónde está permitido fumar, y restringe su publicidad y patrocinio. Además de impedir fumar en espacios de uso público -sean cerrados o abiertos-, lugares de trabajo, establecimientos sanitarios y centros de enseñanza (artículo 2º), también prohíbe toda forma de publicidad, promoción o patrocinio de los productos de tabaco, excepto en el interior de los puntos de venta. Especialmente en su artículo 7º establece:

Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco por los diversos medios de comunicación: radio, televisión, diarios, vía pública u otros medios impresos. Se exceptúa de lo dispuesto en el inciso anterior a los locales donde se expendan estos productos... La prohibición

¹ Publicados en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>

² Entre ellos: de pulmón, boca, faringe, laringe, hígado y vejiga.

³ Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT).

⁴ Ley 17.793.

⁵ Ley 18.256.

dispuesta en el inciso primero comprende el patrocinio de actividades nacionales o internacionales, culturales, deportivas o de cualquier otra índole, o de participantes de las mismas, por parte de la industria tabacalera.

Con la aprobación de esta ley, Uruguay se convirtió en el quinto país “libre de humo”. Pero si quedaba algún incrédulo en relación al avance de la legislación en la materia, el 25 de julio de 2014 se sancionó⁶ la modificación de este artículo 7º, que ahora expresa de manera contundente: “Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.” Evidentemente, al no especificar ningún medio de comunicación, se entiende que la prohibición alcanzará a todos los medios imaginables, incluidos internet, telefonía móvil y activaciones.

Sin embargo, el cambio más sustancial radica en la extensión de la prohibición de publicidad al interior de los locales comerciales:

Asimismo, prohíbese la exhibición de los productos de tabaco, sus derivados y accesorios para fumar en dispensadores y cualquier otra clase de estantería ubicada en los locales donde se expendan los productos de tabaco. En dichos locales solo se permitirá la colocación de una lista textual de los productos de tabaco que se expenden con sus respectivos precios...

De esta manera, a partir del 1º de enero de 2015, los comerciantes debieron quitar las publicidades, esconder las cajillas y pintar las fachadas o el interior de sus negocios, si es que aludían a marcas de cigarrillos. Quienes violen la ley pueden ser sancionados con multas que van desde U\$S 1.000 a U\$S 10.000. En caso de reincidencia, los locales pueden ser clausurados.

Si bien la ley fue aprobada con un amplio respaldo parlamentario, hubo voces discordantes. Para el ex candidato presidencial y actual senador del Partido Nacional, Luis Lacalle Pou, la ley “Se pasa de rosca, debería declararse inconstitucional. Comprendo que no se ponga a un gran deportista o a una joven muy bonita fumando y se fomente ni que se patrocinen eventos deportivos. Pero no podemos llegar al absurdo de que un objeto de comercio lícito deba ser escondido porque es legal comprarlo, producirlo y fumarlo”⁷.

Los pictogramas

⁶ Ley 19.244.

⁷ Manifestaciones realizadas en la sesión de la comisión del Senado cuando se discutía el proyecto de ley.

A fines de 1982, comenzó a regir la obligatoriedad de la leyenda "Advertencia: fumar es perjudicial para la salud M.S.P." en todos los envases de tabacos, cigarros y cigarrillos⁸, que de tan manida e inocua fue sustituida en 2003 por otras dos, algo más concretas, pero igual de tibias en su imperativo: "Fumar puede generar cáncer, enfermedades pulmonares y cardíacas" y "Fumar durante el embarazo perjudica a su hijo"⁹.

En 2005, cuando asume la presidencia el Dr. Tabaré Vázquez, las advertencias sanitarias ocupaban 50% del espacio en las cajas de cigarrillos. El porcentaje fue aumentando hasta llegar al 80% de las partes delantera y trasera de los paquetes.

La ley 19.244 expresa en su artículo 9º que en todo empaquetado y etiquetado externo de los productos de tabaco

deberán figurar advertencias sanitarias e imágenes o pictogramas, que describan los efectos nocivos del consumo... (los cuales) deberán ser aprobados por el Ministerio de Salud Pública, serán claros, visibles, legibles y ocuparán por lo menos el 50% de las superficies totales principales expuestas. Estas advertencias deberán modificarse periódicamente de acuerdo a lo establecido por la reglamentación.



Figura 1: Pictogramas publicados entre 2006 y 2008



⁸ Ley 15.361.

⁹ Ley 17.714.

Figura 2: Pictogramas publicados entre 2008 y 2009

Los primeros pictogramas (figuras 1 y 2) exponían algunas de las consecuencias más generales del consumo de tabaco sobre sí mismo. Los siguientes (figura 3) se centraron más en algunos de los efectos sanitarios específicos del tabaquismo, con imágenes de mayor contenido emocional y preguntas que provocaban la reflexión.



Figura 3: Pictogramas publicados entre 2009 y 2010

En los siguientes pictogramas (figuras 4 y 5) las imágenes no dejan lugar a ningún tipo de ambigüedad, mientras las preguntas son sustituidas por enunciados que transmiten un discurso absoluto y totalitario, con el rigor científico como fundamento irrefutable y como verdad única. La leyenda lateral de las cajillas también cambió: "El humo del tabaco contiene sustancias tóxicas y venenosas como cianuro y arsénico".



Figura 4: Pictogramas publicados entre 2010 y 2012



Figura 5: Pictogramas publicados entre 2012 y 2013

En 2014, con el slogan “Fumar te condiciona la vida” (figura 6), se utilizaron pictogramas con imágenes más “leves” que las que venían apareciendo y se apeló más a la preocupación por la salud personal y por la de los miembros de la familia, al efecto del tabaquismo sobre los no fumadores y a las ganas de ser un ejemplo para sus niños, que son también las motivaciones más frecuentes entre los que piensan dejar de fumar.



Figura 6: Pictogramas publicados en 2014

Para 2015, bajo la consigna: “Tu peor enemigo es el cigarrillo. Dejá de fumar”, se volvieron a utilizar imágenes explícitas (figura 7), que evocan vulnerabilidad, sufrimiento y repugnancia, reforzando el discurso disciplinador y punitivo, focalizado exclusivamente en componentes biológicos.





Figura 7: Pictogramas publicados en 2015

La cajilla plana



Figura 8: Diseño del “empaquetado plano”.

Uruguay dispondrá del “empaquetado plano”¹⁰, con el mismo diseño, color y tipografía, sin importar las marcas, que perderán sus rasgos icónicos. Su implementación comenzó con el “eye tracking”, un estudio utilizado en psicología y neuromarketing que analiza los movimientos de los ojos ante estímulos visuales para saber qué color es el que les causa más rechazo. En la primera etapa participaron más de 150 fumadores, en su mayoría universitarios. Uruguay estudió las experiencias de

¹⁰ El *plain packaging* apareció por primera vez en Canadá en 1995.

países como Australia, un pionero en la materia, que prohibió la publicidad de tabaco en radio y televisión en 1976, en la prensa en 1989, el patrocinio de marcas de cigarrillos en eventos deportivos o culturales a partir de 1992, y que comenzó a tener cajas neutras en 2012. Allí las cajillas planas son de color marrón con letras blancas. En Uruguay, en un primer momento, se había manejado la utilización del color negro, pero luego se evaluó que puede asociarse con el lujo, como sucede con las bebidas alcohólicas destinadas a los públicos de nivel adquisitivo más alto.

Campañas sin humo... pero efectivas

Si bien el Estado no se ha caracterizado por realizar grandes campañas publicitarias sobre el tema en los medios de comunicación tradicionales, en los últimos años ha apostado por algunas acciones publicitarias más segmentadas, como es el caso de la campaña “Piel bella gratis”, dirigida fundamentalmente a mujeres jóvenes, que fuera pauta durante varios días en la vía pública y en internet¹¹. Valiéndose de tres reconocidas figuras de la televisión uruguaya (Karina Vignola, María Gomensoro y Victoria Zangaro), la campaña prometía un “tratamiento antiarrugas gratis” y la posibilidad de lograr una piel “10 años más joven”.



Figura 9: Campaña “Piel bella gratis”.

La razón por la que se encaró esta campaña es que si bien la política oficial anti-tabaco tuvo un gran impacto en los hábitos de la población en general, la población femenina era la que menos reflejaba ese cambio. Es más, se incrementó en un 3% los casos de cáncer de pulmón entre las mujeres.

El objetivo de la campaña era desandar el camino de “glamorización” del consumo, advirtiendo que no se trata solo del riesgo de contraer enfermedades mortales, sino también de los efectos concretos que el cigarrillo provoca en la estética de quien lo consume: envejecimiento prematuro de la piel, acentuación de arrugas, surcos y líneas faciales, cutis deslucido, entre otros. ¿La solución? Un

¹¹ El spot puede visualizarse en: <https://youtu.be/dbezzKr4jgs>

tratamiento gratuito: dejar de fumar.



Figura 10: Frame del video “Me declaro ex”.

Para finalizar, con el hastag #MedeclaroEx, se lanzó un video¹² en las redes sociales, en el que una joven parecía ponerle fin a una relación amorosa nociva, aunque luego termina anunciando que dejará el cigarrillo. Con una estética “casera”, el audiovisual se viralizó con gran repercusión en medios y portales, tanto nacionales como internacionales, alcanzando casi 700 mil visualizaciones en tan sólo 5 días. El motivo de no explicar desde un principio que se trataba de una campaña del MSP fue para conectar de una forma más directa con el usuario ya que “al no haber una marca o una organización política detrás del mensaje, es más sencillo que el usuario se vuelva ‘embajador’ del contenido”, explicó el ejecutivo de cuentas de la agencia digital Pimod, Álvaro Susena, responsable de la acción publicitaria. El video se viralizó rápidamente también gracias a que muchos famosos y medios locales lo compartieron por pedido de la agencia o el ministerio.

Consideraciones finales

La comunicación publicitaria en contra del consumo del tabaco, aunque con altibajos, ha alcanzado en gran medida el cumplimiento de sus objetivos. Primero, colocando el tema en la opinión pública, informando y educando. Segundo, logrando una sensibilización y concienciación sobre la problemática en grandes sectores de la población, que también se tradujo en un (insospechado) acatamiento generalizado a la nueva normativa. Y tercero, consiguiendo un cambio favorable en el comportamiento del consumo de tabaco.

Vale destacar que no se han realizado grandes inversiones en campañas multi-medios y de alcance

¹² Accesible en: <https://youtu.be/62bhIxUvbL4>

nacional; por el contrario, lo que ha predominado son acciones publicitarias muy puntuales, segmentadas, con bajos recursos, apostando a una estética funcional y realista, con el objetivo de reforzar el discurso políticamente correcto, que disocia la representación del cigarro a conceptos intangibles como la libertad y la transgresión, valorados especialmente por los jóvenes, el público más vulnerable.

En el caso de los pictogramas en las cajillas (uno de los últimos reductos de comunicación de las marcas de cigarrillos), que muchos detractores consideran “demonizadores” y “terroristas”, han servido principalmente para que muchos fumadores tomen conciencia de algunos de los efectos concretos del tabaquismo como, por ejemplo, los relacionados a la impotencia y a los accidentes cerebrovasculares.

La última encuesta del Instituto Nacional de Estadística concluye que en Uruguay todavía más de una quinta parte de los adultos son fumadores y mueren alrededor de 5 mil personas por año debido al consumo de tabaco (aproximadamente 13-14 personas por día). A esto debemos sumar las que se enferman o sufren discapacidades por esta causa. Eso significa que aún queda mucho por hacer. Pero el camino recorrido hasta ahora merece un reconocimiento.

Desde que en 2005 el presidente de la República, Tabaré Vázquez, le declaró la guerra al tabaquismo, se puede observar una tendencia descendente en todas las investigaciones realizadas¹³: la población fumadora era 35% en 2005, cayó para 23,9 % en 2011, y volvió a bajar a 22,2 % en 2014. El objetivo del Ministerio de Salud Pública para el quinquenio 2015-2020 es reducir ese 22% a 17%. Según datos del Fondo Nacional de Recursos,¹⁴ en la última década 443 mil uruguayos dejaron de fumar. La prevalencia ha disminuido mucho y hay evidencia dura a favor de los éxitos, entre los que se subraya, el porcentaje de estudiantes fumadores en enseñanza media, que ahora está por debajo del 10%, y la tasa de cesación en las mujeres embarazadas, que era de 15% en 2007 y trepó hasta 42% en 2013. Esos resultados demuestran que las políticas contra el tabaquismo en el país han sido efectivas, y el fallo contundente a su favor contra la poderosa multinacional **Philip Morris**, no sólo sentó un precedente a nivel mundial, sino que ha posicionado a Uruguay como un referente en la materia. Al menos, en materia de cigarrillos, no se puede decir que el Estado venda humo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión Intergubernamental para el Control del Tabaco del MERCOSUR (CICT). Disponible en: <http://cictmercosur.org>. Consultada el 20 de abril de 2017.

¹³ Desde 1993 el Instituto Nacional de Estadística ha incorporado a la Encuesta de Hogares preguntas tendientes a detectar el hábito de tabaquismo de la población.

¹⁴ Disponibles en: <http://www.fnr.gub.uy>

Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <http://whqlibdoc.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/en/index.html>. Consultada el 20 de abril de 2017.

Decreto reglamentario de la Ley N° 19.244. Disponible en: http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2014/11/cons_min_926.pdf. Consultada el 20 de abril de 2017.

Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.gub.uy>. Consultada el 22 de abril de 2017.

Leyes N° 15.361, 17.714, 17.793, 18.256 y 19.244. Disponible en: <https://parlamento.gub.uy/>. Consultada el 20 de abril de 2017.

Plan Nacional para el control del Tabaco. Disponible en: <http://www.who.int/fctc/reporting/Interior.pdf>. Consultada el 22 de abril de 2017.