

LA INVESTIGACIÓN RECOMIENDA UTILIZAR FOTOGRAFÍAS MÁS AGRESIVAS EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

Las imágenes de los paquetes de tabaco no generan suficiente impacto en los fumadores

Un equipo de investigadores de las universidades de las Islas Baleares y de Granada ha analizado el impacto de las fotos de los paquetes de cigarrillos en las campañas europeas de prevención del consumo de tabaco. El estudio señala que las imágenes no persuaden a los fumadores de dejar este hábito.

UIB

15/4/2011 15:45 CEST



Las imágenes de las campañas antitabaco, que aún no han empezado a utilizarse en España, no siempre resultan desagradables. Imagen: SINC

Científicos del Grupo de Investigación de Neurodinámica y Psicología Clínica del Departamento de Psicología de la Universidad de las Islas Baleares y de la Universidad de Granada han analizado el impacto de las imágenes en las campañas europeas de prevención del consumo en los paquetes de tabaco. La investigación señala que las imágenes utilizadas no son suficientemente impactantes para convencer a los fumadores.

El estudio determina que algunas de las imágenes utilizadas se llegan a considerar agradables por las personas evaluadas que han participado en la investigación. Por eso, los investigadores plantean que las campañas europeas antitabaco podrían resultar más efectivas si se sustituyen aquellas imágenes que se han calificado como agradables y aquellas que son poco activantes por otras que causen un impacto mayor. Además, señalan que se tome en consideración los efectos que cada imagen puede generar sobre los diferentes grupos poblacionales según la edad, el género o el hábito de consumo de tabaco.

Las instituciones públicas europeas han desarrollado en las últimas décadas diferentes iniciativas legislativas con el objetivo de frenar el tabaquismo entre los ciudadanos, entre las cuales está la introducción de mensajes que alertan sobre los riesgos asociados al hábito de fumar en los paquetes de tabaco.

Desde hace años la presencia de frases como "fumar perjudica gravemente la salud" en los paquetes ha sido constante, si bien diferentes estudios han alertado de que los avisos de texto eran insuficientes para captar la atención de los fumadores a la hora de hacerlos leer y procesar los mensajes. Como consecuencia de ello, algunos países han optado por introducir un nuevo estilo de etiquetas gráficas de advertencia que consiste en el uso de imágenes y frases asociadas que expliquen las consecuencias de fumar sobre la salud.

En esta línea, la Comisión Europea desarrolló en 2003 una serie de imágenes de alerta que querían ser visualmente impactantes y recomendó su utilización en los Estados miembros de la Unión Europea. De momento, el Reino Unido, Bélgica y Rumania ya las han introducido, mientras otros, como España, tienen previsto hacerlo próximamente.

El consumo de tabaco se ha asociado a un gran número de patologías y a una elevada morbilidad, hasta el punto que se ha convertido en la primera causa de muerte evitable. Alrededor de 650.000 personas mueren cada año prematuramente en la Unión Europea por causas relacionadas con el tabaco. Así, se estima que un 25% de las muertes por cáncer y un 15% de todas las muertes en los países de la UE se pueden atribuir al tabaco, y que más de 13 millones de personas sufren enfermedades crónicas provocadas por el hábito de fumar.

Impacto emocional

El estudio analiza el impacto emocional de las imágenes utilizadas en la campaña europea haciendo uso de la escalera psicométrica *Self-Assessment Manikin (SAM)* y del catálogo estándar de imágenes *International Affective Picture System (IAPS)*. Además, también se ha investigado qué género y qué grupos de edad resultan más afectados por las imágenes de la campaña y cómo reaccionan según sus hábitos de consumo de tabaco.

El experimento contó con la participación de 597 personas, 369 mujeres y 228 hombres, con edades comprendidas entre los 13 y los 44 años, entre los cuales había no fumadores, fumadores experimentales, fumadores ocasionales y fumadores habituales. Los voluntarios se sometieron a la visualización de 120 imágenes entre las cuales estaban las 35 de la campaña europea contra el tabaco, y se utilizó la escalera psicométrica SAM para medir las respuestas emocionales subjetivas.

Dicho análisis permitió determinar el grado de efectividad de cada imagen de acuerdo con los objetivos de la campaña europea antitabaco según las imágenes fueran, por un lado, agradables o desagradables, y por otro, activantes o no activantes, es decir, que indujeran a los individuos a actuar.

Conductas de evitación

Los resultados del estudio indican que, si bien la mayoría de las imágenes (29) usadas en la campaña europea contra el tabaco fueron evaluadas como neutrales o desagradables y despertaron un nivel de activación moderado, algunas (6) se consideraron positivas con un nivel de activación medio. Este último grupo de imágenes podría ser menos eficaz a la hora de lograr los objetivos marcados por la campaña europea antitabaco puesto que no provoca un rechazo suficiente. Los resultados se confirmaron en cada grupo de género, edad y estatus de fumador.

En cuanto a las diferencias de género, las imágenes de la campaña fueron evaluadas como modestamente desagradables para ambos grupos. Las mujeres evaluaron las fotografías de la campaña como más activantes que el grupo de los hombres, lo cual señalaría que esta

campaña tendría más efectividad entre las mujeres que entre los hombres. Por segmentos de edad, todos los grupos coincidieron en evaluar las imágenes como moderadamente desagradables y con un nivel medio de activación, aunque los participantes más jóvenes del experimento –entre 13 y 17 años– evaluaron las imágenes como menos activantes que los de más edad. Este hecho sugiere que la campaña tendría menos efectividad sobre este grupo de edad.

En relación con los hábitos de consumo de tabaco, los participantes se dividieron entre aquellos que nunca han fumado, los fumadores experimentales, los fumadores ocasionales y los fumadores diarios. La investigación determinó la existencia de diferencias entre los fumadores ocasionales y el resto de grupos. Los fumadores ocasionales evaluaron la campaña como más activante que el resto. Del mismo modo, también se observaron diferencias entre aquellas personas que no habían fumado nunca y las demás. Aquellos que no habían fumado nunca y los fumadores diarios evaluaron seis imágenes como agradables, los fumadores experimentales evaluaron siete y los fumadores ocasionales, ocho.

Los autores del estudio son Miguel Ángel Muñoz, investigador contratado del programa Juan de la Cierva por la UIB, Pedro Montoya, catedrático de Psicobiología de la UIB, y las investigadoras Francisca Rosselló y Noemí Sánchez-Nácher, todos ellos del Grupo de Investigación en Neurodinámica y Psicología Clínica de la UIB, además de Jaime Vila Castellar, catedrático del Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Granada, y la profesora de esta misma universidad María Isabel Viedma de Jesús, del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

ISLAS BALEARES | UIB | PSICOLOGÍA | TABACO | TABAQUISMO |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

