

Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable

Educación, publicidad y consumo

Un análisis de la campaña de *Camel* que busca considerar actitudes y valorar estilos de vida saludables.

Milagros López Novoa y M^a del Carmen Pereira Domínguez
Universidad de Vigo

*...los cigarrillos CREAN ADICCIÓN... Son más poderosos que cualquier droga, pues mientras me convertían en adicto, en obseso, en esclavo, me hacían creer que me estaban ayudando... Y todo gracias a Tabacalera Española, que me presentó a mis asesinos cuando tenía la tierna edad de dieciséis años y no estaba en condiciones de reconocer los variopintos disfraces de la Muerte". ("Yo fui esclavo del tabaco", Terenci Moix, *El País*, 4 de junio, 2000: 32)

Para situarnos

La publicidad representa una realidad todopoderosa que constituye casi la única forma de comunicación de la que no se puede escapar. Es tal su fuerza hoy día, que no podemos librarnos, ni tampoco prescindir de ella. Su presencia es fácil de detectar en cualquiera de los soportes de la información: prensa, revistas, radio, cine, televisión, Internet, vallas, buzono... exponiendo además sus óptimas cualidades comunicativas. Teniendo en cuenta ese poder de absorción y expansión, se requiere proporcionar al alumnado de las herramientas necesarias para la comprensión del medio en toda su amplitud, es necesario aprender a ser un buen consumidor y a saber consumir anuncios publicitarios. (Ferrés, 2001: 68)



Por consiguiente, la comunidad educativa debe acercarse al mundo de la publicidad para formar a consumidores reflexivos, críticos y autónomos. Su principal reto ha de ser el de ofrecer a los discentes los recursos básicos para su comprensión. Y ello ha de hacerse combinando la teoría y la práctica publicitaria, a partir de metodologías activas, participativas e integradoras. Comprender el cosmos audiovisual implica adentrarnos en el significado de los códigos audiovisuales, sin descartar la influencia ejercida por las imágenes y las emociones suscitadas en el inconsciente, así como las estrategias de persuasión o seducción utilizadas. Los jóvenes de hoy precisan de intervenciones pedagógicas que faciliten la capacidad crítica ante la publicidad, y esta competencia precisa aprendizaje. (Varios, 1994: 14)

A pesar de las numerosas campañas de prevención existentes sobre los efectos negativos que, para la salud tiene el hábito de fumar, podemos comprobar cómo cada vez nuestros jóvenes comienzan a consumir tabaco a edades más tempranas. (Martín, 1998:82). De ahí la necesidad de la intervención psicopedagógica con carácter preventivo desde los ámbitos familiar, escolar y social, puesto que si logramos evitar que nuestros adolescentes y jóvenes fumen, en gran medida, estamos obviando que haya futuros adultos fumadores.

Las industrias tabaqueras son conscientes de que la gran mayoría de los fumadores han iniciado su hábito en la adolescencia, por lo tanto, si logran conseguir que un joven encienda su primer cigarrillo, es posible que lo continúe haciendo hasta el final de su vida, esto es, hasta su muerte; debido a la poderosa dependencia física y psicológica que el tabaco conlleva. "La mayoría de los fumadores siguen los mismos pasos en el proceso de -engancharse- con el tabaco: primero lo prueban, fuman ocasionalmente y terminan convirtiéndose en adictos". (Varios, 1999: 45)

Si somos conocedores de la importante función que actualmente cumple la publicidad, transmitiendo modelos de comportamiento, creando novedosas necesidades en los distintos sectores de la población e inculcando nuevas pautas de conducta y estilos de vida, como consecuencia de ello, no es extraño que niños y adolescentes sean, en los últimos años, objetivos prioritarios de estas estrategias publicitarias establecidas. Son ellos, adultos en ciernes, la mejor garantía de continuidad e incremento de consumo.

No olvidemos que la adolescencia es una fase crucial para introducirse en el mundo de sustancias adictivas. El tabaco simboliza el paso fícil al sector adulto. Y si encima añadimos la actual permisividad familiar, el libre acceso al

tabaco, la presión del grupo de iguales y la proliferación de campañas publicitarias favorecedoras para que el adolescente se adentre en el hábito del fumar, ya que su autoestima se engrandece si respira humos de libertad, rebeldía, precocidad, virilidad, aventura, etc... Además, "la imitación y el deseo de ser como los demás tienen un peso muy importante en el inicio del consumo de tabaco. Empezar a fumar ha sido, y sigue siendo, parte de los ritos por los que se deja atrás la infancia, y una de las conductas que en la adolescencia se relaciona con la adquisición de un papel propio, la seguridad, la confianza en uno mismo, y la autonomía personal". (Pérez, 1999: 44)

A su vez, las compañías tabaqueras, preocupadas por su incierto futuro mercantil, en un entorno social cada vez más hostil para sus intereses, no dudarán en dirigir sus miradas publicitarias hacia este vulnerable colectivo de población. Basta con observar las vigentes imágenes divulgativas, donde personas cada vez más jóvenes, son los centros de interés y de reclamo de estos productos. Entre estas compañías productoras se encuentra R.J. Reynolds Tobacco, cuyos frutos más emblemáticos son *Camel* y *Winston*, y es también la responsable de la conocida e impactante campaña publicitaria que aquí nos ocupa: el simpático y alegre camello -Joe Camel-, protagonista de los cigari-





llos Camel. Como muestra de ello, plasmamos a continuación algunas opiniones vertidas por psicólogos expertos en tabaquismo, sobre el poder persuasivo que esta campaña ejerce sobre los adolescentes:

"En un momento en que se prohíbe que los adolescentes aparezcan en la publicidad de tabaco, Joe Camel los sustituye de modo ventajoso para el anunciante";

"... es irresistible para los adolescentes. No pueden resistirse a su mensaje porque la imagen de Joe reúne dos anhelos: el primero es cumplir con éxito el pasaje desde la infancia a la vida adulta; el segundo anhelo cuya realización promete es, simplemente y nada menos, gozar"

"Es que Joe Camel exagera los atributos de goce: está siempre en situaciones gozosas..."

"Joe Camel apela al aspecto juvenil y a los ambientes típicamente juveniles" (www.rruakts.es/illevis/lecom/tabaco-juven.htm)

Actualmente, la legislación encaminada de forma específica a prevenir el tabaquismo entre los adolescentes y jóvenes, se centra en los siguientes puntos:

- ✓ Prohibición de la venta de productos del tabaco a los menores.
- ✓ Prohibición o restricción de la venta de cigarrillos mediante distribuidores automáticos.
- ✓ Prohibición de fumar en las escuelas y otros lugares frecuentados por jóvenes.
- ✓ Prohibición de distribuir gratuitamente muestras de cigarrillos sueltos.
- ✓ Aplicación de restricciones a los productos del tabaco sin humo.
- ✓ Prohibición de la publicidad sobre cigarrillos en acontecimientos deportivos, festivales de música y, en general, en ocasiones y lugares en los que niños y adolescentes estén expuestos a su influencia, no permitiéndose el patrocinio, ni la esponsorización.

Movidos por las preocupantes tasas de morbilidad y mortalidad vinculadas al tabaquismo; el elevado

coste socio-sanitario, ocasionado por las enfermedades de él derivadas y la aparición de las primeras pruebas que relacionaban los efectos de la publicidad sobre el consumo del producto; diferentes países comenzaron, a partir del año 1970 a imponer limitaciones a dicha publicidad.

En España, la publicidad del tabaco se rige por el siguiente marco legislativo:

1. **Real Decreto 709/82 de 5 de marzo, que regula la publicidad y consumo de tabaco** (BOE nº 90, 15 de abril de 1982); modificado por el **Real Decreto 2070/1983 de 28 de julio** (BOE nº 186, 5 de agosto 1983). "Establece las bases para la supresión de la publicidad a favor del tabaco en los medios oficiales del Estado y demás Entidades de Derecho público, desde la doble perspectiva de no fomentar su uso y no limitar totalmente en esta primera etapa las posibilidades de informar a los consumidores sobre la aparición de nuevas labores que puedan resultar menos nocivas para la salud".

2. **Ley 34/88 de 11 de noviembre, General de Publicidad** (BOE nº 274, 15 de noviembre 1988). En el Título II, artículo octavo de esta Ley, prohíbe la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas de graduación superior a 20° en televisión. Y también en los lugares donde esté prohibida su venta. La forma, contenido y condiciones de la publicidad de estos productos serán limitadas reglamentariamente en orden de la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. (Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España-Internet)

El 23 de noviembre de 1993 el **Congreso de los Diputados** adoptó una resolución solicitando al gobierno la aprobación de las siguientes medidas destinadas a asegurar el

impedimento total de la publicidad de los productos del tabaco:

1. Prohibir completamente la publicidad directa de los productos de tabaco en prensa y radio, así como en vallas publicitarias, permitiendo un período de transición para facilitar la adaptación a la puesta en marcha progresiva de las limitaciones. Aunque en televisión no se permite, se puede comprobar la cantidad de publicidad (en radio, prensa, vallas, marquesinas, trípticos...) existente sobre estos productos.

2. Prevenir el patrocinio de actividades dirigidas especialmente a jóvenes y que tienen como efecto la promoción de productos del tabaco. En ocasiones, se insertan spots televisivos sobre soportes atípicos (viseras, gafas, guantes, camisetas, mochilas...), asociados al tabaco y acompañados de la música propia de cada marca.

3. Vigilar e informar periódicamente a la Cámara sobre los efectos económicos de estas limitaciones, especialmente las relacionadas con el patrocinio de pruebas deportivas, con la finalidad de aplicar un adecuado nivel de restricción. A menudo se observan anuncios de tabaco auspiciando competiciones deportivas de motociclismo, náuticas, rallies, *Camel Trophy*, etc.

4. Se prohíbe la venta de tabaco a menores de 16 años, aunque el caudal de máquinas automáticas expendedoras existentes, facilita su acceso directo.

Esta Ley continúa hoy día pendiente de aprobación. La presente legislación se complementa en España con la que al respecto disponen sus correspondientes Comunidades Autónomas y con la normativa de la Unión Europea. Según ésta, y pese a los votos en contra de Alemania y Austria, y a las abstenciones de España y Dinamarca, la publicidad directa sobre tabaco en prensa escrita quedará definitivamente prohibida en el año 2002, la indirecta a través de patrocinio de acontecimientos europeos en el

2003, y la de los grandes eventos mundiales, como Fórmula Uno, el 1 de octubre del año 2006.

La Organización Mundial de la Salud, desde 1989, conmemora el 31 de mayo como el "Día Mundial sin tabaco" y recomienda a los diversos responsables de los agentes sociales (organismos públicos sanitarios, instituciones educativas, familias, compañías tabaqueras, empresas publicitarias, colectivos de protección a los consumidores...) que sean conscientes de la repercusión del consumo de este producto en la salud de los ciudadanos.

En nuestro país, concretamente desde algunas comunidades autónomas (Cataluña, Navarra, Galicia), comienzan a florecer iniciativas para premiar a cuantos se sometan a tratamientos antitabaco.

A partir del 30 de septiembre del 2002, en las cajetillas comercializadas en la Unión Europea, después de la directiva aprobada el pasado 15 de mayo de 2001 por el Parlamento Europeo sobre fabricación y venta de tabaco, introduciendo cambios notorios como el aumento del espacio dedicado a las advertencias ("Fumar mata", "Fumar puede matar", "Fumar daña gravemente su salud y la de las personas que están a su alrededor"), la supresión del término light, la reducción del tope de nicotina y alquitrán y la inclusión de imágenes impactantes que muestren el perjuicio del tabaco para la salud, entre otros.

Presentado esta breve introducción, referente a la información y normativas sobre consumo de tabaco, vamos a dar paso a una creativa campaña publicitaria, que se encuentra vigente en el mercado y que cuenta con una destacada trayectoria, con el ánimo de analizar de cerca su estructura objetiva y deductiva, así como considerar las actitudes adecuadas ante este tipo de productos y valorar la importancia que conlleva el cuidado de la salud de las personas, así como comprender la necesidad de estilos de vida saludables.



Camel: siempre está contigo. Siempre encendido por la ventana.



Camel: siempre está contigo. Siempre encendido por la ventana.



Camel: siempre está contigo. Siempre encendido por la ventana.



Camel: siempre está contigo. Siempre encendido por la ventana.



La campaña Camel

Joe Camel refleja una personalidad intrépida y aventurera, es un personaje tierno, simpático y alegre, que consigue el éxito en cualquiera de las situaciones donde se encuentre. Es vital, atractivo, afectivo, jovial, aventurero y arriesgado, es decir, tiene gancho. Representa el cigarrillo de esta marca personificado en variedad de circunstancias: ante la barra de un café; al anochecer contemplando la luna; en cama, solo o acompañado; esperando frente a una puerta de una habitación; ante un rostro invadido de huellas de carmín; sobre una mesa de un bar o un pub; en un guardarropa; saliendo de un ascensor; en la playa; lanzándose por una ventana; bajo la lluvia; vistiéndose; tumbado en un sofá; patinando sobre hielo; en la guantera de un coche; corriendo; jugando al póker; aterrizando sobre el césped; disfrazado y encubierto; al estilo Matajari; tomando café; compartiendo experiencias placenteras; etc.

El consumo del producto ayuda a compartir nuevas aventuras, a saborear y disfrutar variados ambientes, a romper barreras, a superar miedos. Además Joe Camel nos facilita el acceso a nuevas situaciones, rompiendo las normas establecidas y generando sensaciones de vitalidad, libertad, placer, alegría, desenfado, desconcierto, suspense, miedo, precaución, paciencia, etc.

Esta Campaña arranca de diversas situaciones narrativas, como

una de las características de la estética lingüística publicitaria actual y otra de las estrategias del marketing con el objeto de alcanzar la persuasión y seducción deseadas. Su atractiva e ingeniosa línea creativa ha conseguido acaparar la atención, impactar y memorizar en la mente del receptor, inclusive en su inconsciente. (Bassat: 1994)

Con el acercamiento a estas redes publicitarias pretendemos: conocer los actuales mecanismos del mundo de la publicidad y el marketing; considerar la inteligente faceta publicitaria; seguir de cerca una campaña publicitaria sobre una marea de tabaco; comprender las implicaciones del consumo de tabaco en adolescentes y jóvenes; reconocer la importancia de la educación preventiva ante estilos de vida saludables; favorecer el desarrollo de propuestas de intervención pedagógica para prevenir el uso del tabaco, así como crear actitudes hacia un consumo responsable.

Sobre su estructura formal

PRODUCTO: Cigarrillos CAMEL.

✓ **Imagen:** un personaje central, Joe Camel (un camello), ubicado siempre en la parte central, constituyendo el cuerpo del anuncio y adoptando una variedad de situaciones animadas, comentadas anteriormente.

—Predominio de **colores cálidos:** rojos, morados, granates, beige... combinados con el amarillo; el color destacado; estable-

ciendo ambientes de: Intimidad, amor, sensualidad, seducción, amistad, alegría, ánimo, atrevimiento, dinamismo.

—En la modalidad *Camel Light*: abunda el color de fondo en diversas tonalidades de **azules**, combinado con la gama de amarillos, logrando aires de: Naturaleza, pureza, frescura, suavidad, ligereza, limpieza, dulzura, lealtad, honradez.

✓ En el tercio superior aparece el **texto** presentado en:

—**Letras rojas** sobre un fondo **amarillo** que nos recuerda a: Fuego, amor, pasión, calor, dulzura, placer.

—**Letras con variedad de formas:** Irregulares, asimétricas, en movimiento, sin estructura fija, otorgando un carácter propio de: Informalidad, independencia, aventura, libertad, rompiendo normas.

—Las **“palabras clave”** más utilizadas con intenciones enfatizadoras y de pertenencia, son:

—**Siempre:** “Ten siempre un Camel a mano... Para después”, “Siempre es un placer compartir un Camel”, “Un Camel siempre se reconoce”...

—**No:** “No dejes que se mojen tus Camel”, “No te dejes tu Camel en el bar”...

—**Nunca:** “Nunca te sientes encima de un Camel”, “Nunca entierres un Camel en la arena”...



-**Un, tus, tu:** "Un *Camel* es irresistible". "Cuidado no rompas tus *Camel*". "No olvides tu *Camel* en el guardarropa"

—Los mensajes influyentes, vienen expresados en frases de tipo:

-**Enunciativas:** "Un *Camel* es insuperable"

-**Imperativas:** "Espérame con un *Camel*"

-**Interrogativas:** "¿Compartimos otro *Camel*?"

—En cuanto a la parte inferior del anuncio, se aprecia en letra ordinaria sobre fondo blanco y ocupando aproximadamente la octava parte del anuncio publicitario, la obligada **consigna** procedente de los responsables del ámbito de la sanidad: "Las Autoridades Sanitarias Advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud." Solamente hemos localizado un anuncio que ubica dicha recomendación en el lado izquierdo.

Además, la cajetilla de este producto inserta también, de forma saltada, otras **observaciones** como:

"Fumar durante el embarazo daña al futuro hijo", "Fumar es perjudicial para aquellos que están cerca", "Fumar provoca cáncer", "Fumar provoca enfermedades cardiovasculares"

Por lo que respecta a la **modalidad light**, todos los anuncios acompañan la imagen de la cajetilla y, en ocasiones, la cantidad de nicotina y alquitrán.

El anuncio se cierra en la parte izquierda, de modo distinto a la ma-

yoría de los anuncios publicitarios, con el **logotipo** característico del producto, prioritariamente en tono amarillo y en algunas veces en azul; a excepción de uno que no lo incluye, y otro que lo hace en el lado derecho.

Otras apreciaciones: Excepto en cuatro anuncios de los analizados, todos incluyen en sus mensajes la palabra *Camel*: "Espérame con un *Camel*". Sólo un anuncio adjunta el precio de la cajetilla: "Adivina quién sigue a 330 ptas"

Lugar de publicación de los anuncios: En general, ocupan la página entera, no siendo en escasos momentos que se presentan en la parte central de una página, acompañando al texto de un artículo determinado. En múltiples ocasiones aparece en las contraportadas de las publicaciones como las aquí citadas.

Suplementos dominicales: *El País*; *El Semanal*; *Magazine*.

Revistas: *Canal Plus*; *Fotogramas*; *40 Magazine*; *Newton*; *National Geographic*; *Ovidio*; *Muy Interesante*; *Estrenos Video*.

Prensa: *El País*.

Sobre los mensajes publicitarios

Las frases de la campaña, aunque siempre distintas, poseen la asociación característica a cada una de las imágenes de la misma, dando identidad a la estructura global de la campaña. De los treinta anuncios localizados, se ha establecido una sencilla clasificación de sus mensajes, con el fin de facilitar su análisis

y reflexión. Aunque reconocemos las variadas interpretaciones de las lecturas de sus mensajes, en ocasiones con intención de *incitar, en otras de desinhibir, o de persistir, y de reafirmar y descubrir el mundo del tabaco y del hábito de fumar.*

Desmenuzar cada uno de los mensajes de estas redes publicitarias, a través de los jugosos y variados modelos de la dinámica de grupo, englobados dentro del proceso de la intervención pedagógica, ayudarán a conocer, analizar, reflexionar y actuar ante los dilemas que se plantean, provocando la sensibilización, el interés y los cambios de comportamiento hacia estilos de vida más saludables. Para iniciar la comprensión de los mensajes publicitarios de este producto, nos pueden ayudar las siguientes palabras:

COMPARTIMOS

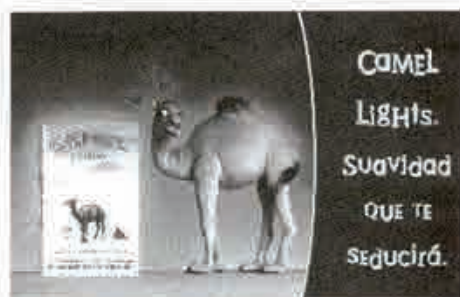
- 1- "¿Compartimos otro *Camel*?"
- 2- "Espérame con un *Camel*"
- 3- "¿Nunca te he dicho cuánto me gustan tus morros?"

NOS GUSTA

- 4- "El último *Camel* del día tiene algo especial"
- 5- "El último de la noche me sabe mejor contigo"

ESTAR INFORMADOS

- 6- "Cuidado no rompas tus *Camel*"
- 7- "No olvides tu *Camel* en el guardarropa"
- 8- "No dejes que se mojen tus *Camel*"
- 9- "No te dejes tu *Camel* en el bar"
- 10- "No tires un *Camel* encendido por la ventana"



CAMEL
LIGHTS.
Suavidad
QUE TE
SEDUCIRÁ.



CAMEL
LIGHTS.
Suavidad
QUE TE
SORPRENDERÁ.

11-“Nunca entierres un *Camel* en la arena”

12-“Nunca metas tu *Camel* en unos vaqueros ajustados”

13-“Nunca te sientes encima de un *Camel*”

COMUNICARNOS

14-“Nada como un *Camel* para romper el hielo”

15-“Nada como un *Camel* con el café”

CONOCERNOS

16-“Ten siempre un *Camel* a mano... Para después”

17-“Ten siempre un *Camel* en el coche”

18-“Siempre hay tiempo para un *Camel* rapidillo”

19-“Un *Camel* siempre se reconoce”

20-“Siempre es un placer compartir un *Camel*”

VALORAR

21-“Adivina quién sigue a 330 ptas”

22-“Tiene gracia que alguien siempre coja tu último *Camel*” (A)

23-“Tiene gracia que alguien siempre coja tu último *Camel*” (B)

24-“Un *Camel* es irresistible”

25-“Un *Camel* es insuperable”

26-“Necesitas encender un *Camel* para disfrutarlo”

DESCUBRIR

Serie lights:

27-“Detrás de este light hay todo un *Camel*”

28-“*Camel* lights ponlo a prueba”

29-“*Camel* lights. Suavidad que te sorprenderá”

30-“*Camel* lights. Suavidad que te seducirá”

Sobre algunas repercusiones sociales

Las empresas tabacaleras desde hace muchos años son conocedoras de los daños ocasionados por el tabaco, tanto en las personas fumadoras como en las no fumadoras que respiran el humo del tabaco. (recordemos la famosa campaña de la empresa *Phillip Morris*, sobre “Cortesía y Tolerancia. Soluciones de sentido común

para fumadores y no fumadores” *Phillip Morris Europe S.A.* Deje que prevalezca el sentido común. Bruselas, 1995) y de la adicción producida por la nicotina, factor éste de suma importancia en el mantenimiento del consumo del producto. Sin embargo, a lo largo de todo este tiempo, estas empresas han negado y ocultado estas informaciones.

Con la finalidad de aumentar sus ventas, las tabacaleras desarrollaron multitud de estrategias, no bastando con ocultar los peligros de fumar, no les importó actuar de forma fraudulenta manipulando los niveles de nicotina para acentuar los efectos adictivos, a sabiendas de los daños que causaban. Llegaron incluso, a idear un plan para conseguir que los delegados de los países en desarrollo en la OMS, se opusieran a las resoluciones contra el tabaco.

Tan sólo recientemente, debido a las demandas tramitadas en EE.UU., por fumadores, que no sin esfuerzo, han logrado poner ante la justicia a los representantes de las productoras de tabaco obligándoles, por imposición judicial, a exponer su documentación secreta.

Una pieza clave en este proceso es el Vicepresidente de Investigación y Desarrollo de la *Brown and Williamson Corporation*; Jeffrey Wigand, que tras ser despedido de su empresa, en 1993, fue requerido al año siguiente como asesor técnico por el periodista Lowell Bergman para la interpretación de unos documentos de la *Phillip Morris*.

Sus posteriores declaraciones a la prensa y a la justicia, son vitales en el enjuiciamiento de las tabacaleras. De aquí se logró un compromiso de estas empresas de pagar 360.000 millones de dólares para gastos de salud derivados del consumo de tabaco, siendo por su parte el primer reconocimiento público de los efectos nocivos que



EL ÚLTIMO DE LA NOCHE
ME SABE MEJOR CONIGO.



¿COMPARTIMOS
NUESTRO CAMEL?



ESPERAME CON
UN CAMEL.



¿NUNCA TE HE DICHO
CUÁNTO ME GUSTAN
TUS MORROS?

el consumo de tabaco tiene sobre la salud. Sobre estos hechos se basa la trama argumental la reciente película estadounidense, titulada *El Dilema (The Insider)* de Michael Mann, 1999.

En Estados Unidos, el camello Joe se retira definitivamente de las vallas publicitarias, a causa de las presiones ejercidas por la Comisión Federal de Comercio y la Asociación Médica Americana, que argumentan la notoria influencia en los jóvenes del reconocido cómic, Joe Camel, provocando un aumento del consumo de los cigarrillos *Camel* al considerarlo protagonista de su propia campaña publicitaria. (*La Voz de Galicia*, 1997, 12 de julio, 32)

Algunas reflexiones al respecto

Sin pretender concluir, puesto que seguiremos indagando en estos temas, queremos resaltar las siguientes puntualizaciones:

-Velar para que los mensajes publicitarios sobre consumo de tabaco no se encaminen hacia adolescentes y jóvenes, como sucede en la actualidad.

-Los valores que nos pretende vender esta campaña, al igual que otras, a través del consumo de su producto, esto es, libertad, comunicación, amistad, amor, aventura, alegría... son meras estrategias publicitarias y de marketing que pretenden persuadirnos. El consumo de tabaco produce adicción, es una droga y como tal, la persona enganchada a él, no experimenta ninguno de los valores anteriormente mencionados.

-Las advertencias insertadas en los envases de estos productos, son insuficientes. Es preciso informar seriamente sobre las repercusiones físicas y psicológicas que el consumo de estas sustancias producen.

-Las campañas publicitarias formativas sobre el consumo de tabaco frente a las campañas co-

Ficha para analizar la publicidad			
Joe CAMEL, VISIÓN OBJETIVA: "lo que se ve", y LÓGICA: "qué se deduce de lo visto y no se ve"			
ANUNCIO	PRODUCTO		
	MARCA		
DESCRIPCIÓN	TEXTO		
	IMAGEN	Cólores	
		Personajes	
		Situaciones	
		Acciones	
ESTRUCTURA			
MENSAJE	¿Qué dice?		
	¿Qué quiere decir?		
	¿Qué pretende?		
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?		
	¿Qué sensaciones nos produce?		
	¿Qué valores promueve?		
	¿Con qué asocia esos valores?		

merciales existentes, son limitadas y en ocasiones con reducido alcance de efectividad.

-Urge la creación, supervisión y actualización de códigos éticos deontológicos, que velen por los derechos y deberes básicos de la formación integral de las personas (Cobo, 2001)

-Es necesario desarrollar procesos de intervención educativa donde se impliquen la comunidad educativa y los agentes sociales, y se potencien actitudes vinculadas con la prevención, el cuidado y el respeto a la salud, así como nuevos estilos que mejoren de calidad de vida.

-Cada vez más, se requiere una formación permanente, de modo interdisciplinar, en temas referentes a la publicidad y el consumo responsable, que potencien personas autónomas, libres y con capacidad de decisión. ■

Para saber más

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*, Folio, Barcelona, 1994.

COBO, J.M., *Ética profesional en Ciencias Humanas y Sociales*, Huerga y Fierro Editores, Madrid, 2001.

FERRÉS, J., "Cómo ver la publicidad". En *Cuadernos de Pedagogía*, Monográfico Medios de Comunicación, Número 297, (2001), pp.65-68.

MARTÍN, M., *Juventud y consumo*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1998.

PÉREZ, C. (coord.), *Prevención del consumo de alcohol y tabaco. Guía Didáctica para el profesorado de Primer Ciclo de ESO*, Ministerio del Interior, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1999.

ROZAS, S., "Análisis de la publicidad: 1, 2, 3, 4, 5 y 6". En *Revista Padres y Maestros*, Números 254 a 259, (2000-2001), Páginas centrales amarillas.

VV.AA., *La publicidad*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1994.