

La publicidad del tabaco y los adolescentes

Maria-Consiglia Mosella

Unión Internacional Contra el Cáncer, Bruselas

Este documento está extraído, traducido y adaptado del informe **La juventud ¿el objetivo? Creatividad y evitación: la respuesta de la industria a los acuerdos "voluntarios" sobre la publicidad del tabaco. Un análisis de la evidencia en tres países europeos**, escrito por Maria Consiglia Mosella para la Unión Internacional contra el Cáncer y la Asociación de Ligas Europeas del Cáncer. La traducción ha sido realizada en el Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud (CEPS), y la selección y adaptación por Teresa Salvador y Joan R Villalbí, del Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo. Se han eliminado completamente los capítulos y anexos referidos en detalle a Alemania y al Reino Unido, aunque en el texto se alude a diversos ejemplos extraídos de estos países.

1. INTRODUCCIÓN

La industria del tabaco asegura que el propósito exclusivo de la publicidad de tabaco es mantener y aumentar las cuotas potenciales de mercado entre las personas adultas ya consumidoras. Sin embargo, diversos estudios señalan como agentes causales del aumento de la demanda de cigarrillos entre los adolescentes a la publicidad del tabaco y a las actividades de promoción relacionadas con este producto. Aunque la investigación ha demostrado que la publicidad influye en el consumo de los adolescentes, ningún estudio en Europa ha investigado en qué forma la publicidad llega a la gente joven y el papel que juega la imagen, el lenguaje y el material de la publicidad que aparece en las publicaciones.

En este informe, se presentan los resultados de un estudio que explora las vías por las que la publicidad del tabaco llega a los jóvenes y cómo diferentes regulaciones pueden tener efectos distintos sobre la prevención del uso del tabaco. En síntesis, el estudio aporta datos relevantes relacionados con los siguientes aspectos:

- la publicidad del tabaco llega a los jóvenes a través de los medios de comunicación que no se dirigen específicamente al mercado de los jóvenes
- la publicidad del tabaco tiene efectos complejos sobre la gente joven debido a su posición en relación con otro tipo de publicidad y con el material editorial
- las restricciones sobre el contenido de la publicidad del tabaco no son eficaces porque la publicidad tiene un sistema complejo de significados.

1.1. INVESTIGACIÓN PREVIA: LA PUBLICIDAD INFLUYE EN LOS JÓVENES

Existe una clara evidencia de que los niños expuestos a la publicidad del tabaco y a las actividades promocionales relacionadas con este producto, son capaces de reconocer y nombrar las marcas de tabaco (Charlton, A., 1996). El conocimiento que

los niños tienen sobre la publicidad del tabaco indica que prestan atención a los contenidos de dicha publicidad.

Para identificar la relación entre la promoción del tabaco y la decisión de empezar a fumar, en el presente estudio se observó la relación entre el conocimiento de la publicidad por parte de los adolescentes y la predicción del comienzo del consumo. Existía una fuerte evidencia de que los niños que se interesan por la publicidad tenían mayor probabilidad de cambiar sus actitudes acerca del tabaco (Aitken, P.P., Eadie, D.R., Hastings, G.B., Haywood, A.J., 1991).

En un artículo publicado en el *Journal of the American Medical Association*, la proporción de jóvenes que tenían experiencias con el tabaco debido a la promoción del mismo fue del 34% (Pierce, J., 1998). Estos datos se recogieron en 1993 a partir de un estudio en el que se entrevistaron 1750 jóvenes americanos que nunca habían fumado y que no tenían intención de iniciar el consumo. Tres años más tarde, casi un 30% habían tenido experiencias con el tabaco y además un 16,6% estaban pensando en experimentar con el tabaco. Este cambio de actitud estaba relacionado estrechamente con la publicidad del tabaco. Aquellos que en 1993 nombraron un anuncio favorito tenían una probabilidad doble de comenzar a fumar o de pensar en ello. La influencia de los anuncios fue incluso mayor que la experimentada por quienes habían recibido productos de promoción.

Al mismo tiempo, estudios sobre cortos periodos de tiempo y entrevistas personales con jóvenes utilizando preguntas del tipo "¿crees que tu comportamiento respecto al tabaco está influido por la publicidad?" (Boddewyn, 1986), parecen demostrar lo contrario.

Sin embargo, el impacto de los medios no puede medirse sobre una base individual o sobre breves periodos de tiempo (Mac Quail, 1997). Los efectos de los medios de comunicación en la sociedad son más profundos y deben medirse en base a periodos largos de tiempo. Esto significa que aunque las elecciones de los consumidores están afectadas también por otros factores, la publicidad tiene un impacto sobre la cultura y el estilo de vida de los jóvenes. Se debería subrayar que la publicidad presenta un tipo de discurso que se nutre de otros discursos¹ tales como los del cine, la música, etc., en vez de crear su propio estilo de vida (Cook, 1992). Sin embargo, la publicidad y los medios de comunicación en general tienen un gran impacto para mantener las actitudes y creencias de la gente (Mac Quail, 1997).

La disminución del consumo de tabaco en Noruega, Finlandia, Nueva Zelanda y Francia después de la introducción de la prohibición completa de la publicidad (Tabla 1), apunta la importante influencia de los medios de comunicación en las actitudes, creencias y conductas de la población.

¹ Se utiliza aquí el término discurso para referirse a "una forma de utilización del lenguaje" (van Dijk, 1997) o una variedad de lenguaje de acuerdo con el contexto en el que ocurre la comunicación. El lenguaje varía en relación con el contexto en donde se utiliza. Por ejemplo, el lenguaje de la publicidad es diferente del lenguaje utilizado en procesos judiciales ya que los objetivos, los participantes y la situación en la que el acto de comunicación ocurre son diferentes. La gente utiliza el lenguaje para comunicar ideas o creencias y lo hacen como parte de un suceso social más complejo (promocionar un producto, escribir informes sobre noticias, etc.).

Tabla 1. Caída del consumo de tabaco en diversos países que han prohibido su publicidad.

País	Fecha de la prohibición	Caída del consumo hasta 1996
Noruega	1 Julio 1975	-26%
Finlandia	1 Marzo 1978	-37%
Nueva Zelanda	17 Diciembre 1990	-21%
Francia	1 Enero 1993	-14%

Fuente: Joossens, Luk, (1997), "The effectiveness of banning advertising for tobacco products", Bruselas: UICC.

2. OBJETIVOS DE ESTE ESTUDIO

La evidencia científica ha demostrado que a la gente joven le interesa la publicidad y que, en el caso del tabaco, esta influencia es notable entre los jóvenes. Actualmente, la Directiva 97/36/EC del 30 de Junio de 1997 de la Comunidad Europea (Directiva del Consejo 89/552/EEC corregida) prohíbe la publicidad del tabaco en televisión. La nueva Directiva sobre publicidad del tabaco introducirá de forma gradual la prohibición completa de la publicidad directa e indirecta en el año 2006. En el momento actual, la publicidad del tabaco en revistas, paneles y publicaciones viene determinada por las legislaciones y los acuerdos voluntarios de los respectivos gobiernos europeos. El presente estudio tiene como objetivos determinar:

1. Analizar si la gente joven sigue expuesta a la publicidad del tabaco a través de publicaciones y si esa exposición es el resultado de una estrategia dirigida a los más jóvenes.
2. Conocer los diferentes efectos preventivos que de las diversas regulaciones entre la población juvenil, y determinar en qué medida las restricciones sobre contenido y emplazamiento de la publicidad en las revistas son eficaces.

Las conclusiones se referirán a la efectividad de los acuerdos y leyes para prevenir la exposición de los jóvenes a la publicidad del consumo de tabaco en publicaciones, a partir del análisis realizado en tres países de la UE: Alemania, España y Reino Unido. En la presente versión castellana, se presentan además los resultados completos referidos a España (Ver Anexos I, II y III).

2.1. MÉTODOS

Los métodos utilizados en este estudio se pueden resumir como sigue:

-Análisis cuantitativo de la publicidad del tabaco insertada en las cuatro revistas más leídas por los jóvenes de 14 a 24 años de edad y por las cuatro más leídas entre los que tienen entre 24 y 35 años de edad en los tres países estudiados: Alemania, España y Reino Unido.

-Análisis cualitativo de 97 anuncios de tabaco insertados en las revistas más leídas por los jóvenes en los citados países.

El análisis cualitativo corresponde a:

- El contexto del anuncio (dónde aparece)
- Las imágenes utilizadas en los anuncios
- El texto (*eslogan*)
- La relación entre el texto y la imagen
- La advertencia sanitaria

Al elegir tres países para los análisis previstos, Alemania, España y Reino Unido, se pueden realizar análisis comparativos de los diferentes tipos de restricciones. Tanto el Reino Unido, Alemania, como España tienen menos restricciones sobre el contenido pero más sobre el emplazamiento de la publicidad.

Dado que la publicidad sobre el tabaco no está permitida en las publicaciones explícitamente dirigidas a la gente joven en dos de los países elegidos, se analiza la publicidad del tabaco que aparece en las publicaciones generales más leídas por los jóvenes.

A través de los datos sobre lectores de 1997 de *AIMC*, *NRS* y *MA Press Medien Deutschland*, se seleccionó una lista de 4 a 6 revistas (semanales y mensuales) más leídas por los jóvenes de 14 a 25 años de edad y las 4 publicaciones más leídas por las personas de 24 a 35 años de edad. Se solicitó información adicional (referidas a sexo, nivel educativo y clase social) a las editoriales y a los departamentos de publicidad de las anteriores revistas. Para el análisis cualitativo, se seleccionaron 97 anuncios de las revistas leídas por población de entre 14 y 25 años de edad. Los departamentos de publicidad y las editoriales de las publicaciones proporcionaron, datos parciales para el análisis cuantitativo.

Los métodos utilizados para el análisis lingüístico de los anuncios son principalmente los de análisis crítico del discurso. Aunque la atención principal de ese método se centra en el lenguaje, nuestro análisis no se limita exclusivamente al lenguaje. También examina el contexto² de la comunicación: quién comunica, con quién y porqué, en qué tipo de situación y cultura se produce, así como lo que se denomina "ideología en el discurso". La ideología se refiere al "punto de vista" del que parte el

² En este informe se utilizará el término contexto para referirse tanto al contexto (texto) como a lo que lo rodea (participantes, medio implicado, etc.). El término proceso se refiere a como se hacen los anuncios sobre tabaco y en base a qué investigación.

discurso (van Dijk, 1997). Existe gran cantidad de literatura experimental que se centra en examinar cómo el poder del lenguaje influye en las creencias. En el presente estudio se utiliza este enfoque para analizar la publicidad del tabaco y para conocer la forma en que el lenguaje de la publicidad del tabaco influye en las creencias relacionadas con el consumo de tabaco. Tal como hacen todos los analistas críticos del discurso, se hace especial énfasis en el estudio del contexto. Como Cook (1992: p.2) afirma: "el estudio del lenguaje debe tener en cuenta el contexto, porque el lenguaje tiene que verse en su contexto y porque no existen actos de comunicación sin participantes, situación y medio implicado en el acto de comunicación".

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1.Anuncios de tabaco: cómo los publicistas se comunican con la audiencia

La publicidad, incluida la del tabaco, debe verse como un acto de comunicación entre el productor del mensaje (*el publicista*) y el receptor del mensaje (*la audiencia deseada*). A continuación (tabla 2) se presenta un modelo de comunicación simplificado:

Tabla 2. Modelo de comunicación de mensajes.

Mensaje deseado	Mensaje emitido	Mensaje decodificado
Lo que quiere decir el emisor	Mensaje codificado	Mensaje interpretado
		A menudo están implicadas agencias externas

(Adaptado de MacQuail, 1997)

Todas las formas de comunicación, ya sean personales o de masas, tratan de comunicar un mensaje y, por tanto, lograr algunos objetivos. En el caso de la publicidad, uno de esos objetivos podría ser inducir a la gente para que compre un producto. Otros objetivos que pretende la publicidad pueden ser (Bogart, 1986):

- hacer que la gente conozca un producto
- dar información a los consumidores

La primera etapa de un proceso de comunicación de masas se produce cuando uno o más profesionales deciden sobre los objetivos y naturaleza de un mensaje, y cómo conseguir que dicho mensaje sea realizado de forma adecuada para ser transmitido a través de un medio en particular (*mensaje deseado*).

Durante la segunda etapa, los profesionales de la comunicación se apoyan en especialistas que les ayudan a producir el contenido y forma del mensaje (*codificación*). Otros grupos auxiliares apoyan a estos profesionales, entre ellos, se incluyen las agencias que preparan la publicidad comercial, servicios de comunicación que suministran informes sobre noticias, grupos de sondeo que estudian la cobertura del mensaje emitido en un determinado medio, e investigadores que muestran las

mejores formas de transmitir el mensaje (*mensaje codificado*).

En la tercera etapa, el mensaje se transmite a través de tecnologías especializadas: medio impreso, películas, televisión, para conseguir la diseminación más amplia posible (*transmisión*).

En la cuarta etapa, una amplia y diversa audiencia de individuos receptores utiliza el medio de comunicación y percibe el mensaje. El primer objetivo importante de un comunicador es captar la atención de la audiencia. Esto implica lo que los psicólogos llaman "estado de disponibilidad", es decir, la persona potencialmente receptora, se da cuenta que se está transmitiendo la "información".

En la quinta etapa, el receptor del mensaje debe ligar el significado a una o varias de las palabras percibidas. El receptor construye una interpretación del mensaje recibido por medio de un proceso de búsqueda en su memoria de los significados que parecen apropiados para interpretar el mensaje (*mensaje decodificado*). La experiencia previa y su nivel de conocimiento ayudan al receptor a construir la interpretación del mensaje. Cuanto más cercano sea el significado y la forma del mensaje a la experiencia y conocimiento de la audiencia, más probable es que sea percibido de la manera deseada y que tenga el efecto pretendido.

¿Cómo percibimos los mensajes? La parte izquierda del cerebro reacciona más a los contenidos del mensaje, mientras que la parte derecha responde más a los estímulos físicos y emocionales (imagen, sonido, etc.) (Bogart, 1986). Los anuncios escritos estimulan el lado izquierdo del cerebro (una excepción a este hecho la constituyen los anuncios de tabaco debido a que no suministran información), mientras que los carteles y los anuncios de radio estimulan la zona cerebral derecha.

En la última etapa de comunicación, se espera que el mensaje influya, en alguna medida, al receptor. Quizás el efecto más deseado es promover que el receptor se convierta a su vez en transmisor y emita una respuesta. En el caso de la publicidad, el efecto deseado podría ser que la audiencia se familiarice con el producto y lo compre.

La comunicación de masas difiere de la basada en *el cara a cara* en que falta la posibilidad de contrarréplica. En este caso, falta la posibilidad de que el receptor del mensaje pueda interrumpir al anunciante para plantearle preguntas o hacer comentarios sobre lo que está diciendo. Esto es al mismo tiempo una gran ventaja para el comunicador de masas (incluidos los anunciantes de tabaco), porque no está obligado a negociar ni mediar el significado tal como ocurre en el caso de la comunicación cara a cara. Por ejemplo, los anuncios de tabaco pueden transmitir este mensaje: el tabaco hace a la gente más sexy y más popular socialmente. La audiencia no puede responder, ni hacer comentarios sobre ello. En el caso de la comunicación cara a cara, el anunciante estaría obligado a mediar o negociar el mensaje teniendo en cuenta la respuesta de la audiencia. En el caso de la comunicación de masas, la audiencia puede reaccionar de forma individual mediante el desinterés por el anuncio, pero el mensaje permanece "inmodificado".

Los semiólogos están de acuerdo en que la construcción del "mensaje" es tanto una actividad del productor como del receptor del mensaje (Eco, 1990). El significado de un anuncio es a veces ambiguo, lo que puede crear problemas a la hora de interpretarlo. En todo caso, la comunicación se basa en algunos principios (Grice, 1989) que comparten tanto el receptor como el comunicador. Aunque pueden producirse interpretaciones erróneas, la audiencia es capaz de interpretar el anuncio en la forma deseada debido al contexto de la declaración (quién comunica, en qué circunstancias, el medio implicado, etc.), al reconocimiento de la función del texto (los anuncios tienen la función de promover un producto) y al hecho de que el mensaje tiene que ser relevante con respecto al producto anunciado (en general, el mensaje emitido tiene que promover un producto). Sin embargo, algunas audiencias son capaces de entender "mensajes" adicionales mientras que otros tipos de audiencia no. Por ejemplo, un anuncio podría "significar" más para la gente joven que para los adultos. Por tanto, la tarea importante del anunciante es acercarse al máximo a la experiencia, cultura y conocimientos de la audiencia que intenta abordar.

2.2.2. Estructura y funciones de los anuncios, y el caso anómalo del tabaco

Bogart (tal como aparece citado en Leech, 1964) ha acotado cinco funciones en un anuncio: atraer la atención, elevar el interés, estimular el deseo, crear convicción y estimular la acción. Estas funciones vienen reflejadas en la estructura convencional de un anuncio: título, cuerpo principal y eslogan. La función de atraer la atención de la audiencia se consigue normalmente a través del titular (el título de un anuncio). Además de captar la atención, el anunciante tiene otro objetivo: estimular la curiosidad de la audiencia y resaltar la necesidad del producto que se anuncia. Estas funciones se consiguen generalmente a través del armazón (cuerpo) del anuncio, en el cual el anunciante resalta las cualidades del producto. La función última del anuncio (hacer que el consumidor actúe y compre el producto) se asigna al eslogan. Rara vez el eslogan de un anuncio es tan explícito como "compre X". Esto sería una forma imperativa y tan explícita que el mensaje se recibiría más como una orden que como una recomendación. El anunciante trata de ser persuasivo y presentarse más como un amigo, por ello, prefiere que los anuncios lleven fórmulas tales como: *tome, solicite, consiga*, en vez de *compre X*. Otras fórmulas utilizan expresiones verbales del tipo *condicional, futuro, o de posibilidad*.

Sin embargo, el anunciante, que puede limitar el anuncio al eslogan y a la imagen, no siempre sigue las reglas generales de la estructura clásica de los anuncios (Cook, 1992). Tal como se mostrará en el presente estudio sobre los anuncios de tabaco, no se pueden ofrecer efectos positivos del producto, excepto aquellos que proceden del gusto y del impacto psicológico de los consumidores. Los anuncios sobre tabaco no están estructurados de la misma forma que los anuncios habituales: evidencia y reclamo (de hecho el cuerpo principal que es la parte que se utiliza generalmente para ofrecer información en los anuncios impresos, se omite en el caso del tabaco). La sociedad sabe que el tabaco es dañino. Por tanto, es imposible que el anunciante muestre valores positivos del producto. Esta dificultad se solventa mediante la utilización de figuras mitológicas (tales como el hombre de Marlboro) y de situaciones que llaman poderosamente la atención de un grupo (principalmente la gente joven), a través de la incorporación de ideales culturales, o mediante la expresión de

emociones profundas compartidas por el grupo diana. Aquellos que responden al mensaje del anuncio de tabaco comparten el conocimiento del significado cultural del consumo de tabaco y de marcas concretas y se identifican con una figura en particular, por ejemplo el vaquero de Marlboro o la chica de Virginia Slim, etc. (Chapman, 1988).

Chapman (1988) también explica como los anuncios de tabaco resuelven la ambivalencia acerca de los riesgos para la salud que implica el fumar. La publicidad del tabaco tiene la misma función que el mito para muchas sociedades tradicionales: constituye un elemento mediador para contradicciones incómodas. Para explicarlo, Chapman apela a las teorías freudianas: utilizamos el lenguaje figurativo (imágenes, formas de expresión, metáforas) cuando no tenemos evidencia empírica para persuadir a alguien acerca de nuestras creencias. Por tanto, es más probable que la publicidad de productos peligrosos, tales como los cigarrillos, confíen más en el lenguaje figurativo e imaginario que otros tipos de publicidad (por ejemplo, coches o jabones).

2.2.3. El objetivo que subyace detrás de la estrategia de la publicidad del tabaco

Los anuncios tienen objetivos selectivos. Esto significa que están "codificados" para maximizar la atención de un grupo social predeterminado o población diana. La formulación de un objetivo selectivo es una estrategia diseñada para promover una venta selectiva que asegure un nivel predecible de demanda del producto anunciado y tienda a disminuir al máximo la potencial fluctuación alrededor del nivel predeterminado.

Por tanto, es la necesidad de evitar riesgos relacionados con las ventas, lo que conduce a los anunciantes a crear una imagen clara de la audiencia a la que se quiere vender y del papel que el producto puede jugar en sus vidas. "Pedir hoy en día a los publicistas que no empleen la psicología en sus anuncios es como esperar que prescindan de la fotografía o de las normas de una buena composición y diseño. Las decisiones más inteligentes sobre cómo persuadir a la gente para que compre tabaco solo se pueden plantear a partir de la comprensión de las motivaciones del consumidor y del conocimiento básico sobre quienes son los consumidores"(Bogart, 1986: 81). La publicidad (y el tabaco no es una excepción) es el resultado de la investigación sobre la psicología de los consumidores y sobre cómo se percibe el producto por esos potenciales consumidores. Por tanto, merece la pena conocer la investigación relativa a la publicidad realizada por la industria tabaquera, este acercamiento nos ayuda a comprender mejor lo que en el análisis del discurso se denomina el proceso: cómo se hace la publicidad del tabaco y en base a qué investigación.

Debido a los procesos judiciales a los que se enfrenta la industria del tabaco en Estados Unidos, han salido a la luz últimamente diversos documentos internos de las compañías. Uno de los informes, se refiere de la investigación sobre dependencia farmacológica emprendida por Philip Morris en los años 70, centrada en estudiar si las tasas de consumo aumentaban en situaciones de estrés. En una serie de experimentos con estudiantes universitarios, los estudios de Philip Morris sometían a los estudiantes a descargas eléctricas aversivas para ver si las tasas de fumadores se incrementaban bajo condiciones de estrés. Los investigadores informaron que:

"los estudiantes de 16 a 20 años comienzan a fumar por razones psicológicas. El acto de fumar es simbólico; significa ser adulto. Pero esta razón psicológica no es suficiente para explicar porqué se sigue fumando. Otros motivos obligan al inicio del consumo hasta el punto de lograr que el hecho de fumar sea una conducta reforzante en sí misma. Mucho después de que las prioridades de la adolescencia cambien, el tabaco prevalecerá por encima de los alimentos, incluso en tiempos de escasez, en la lista de prioridades del fumador. La pregunta es por qué... nosotros tenemos la convicción de que la respuesta final para explicar la perpetuación del consumo de tabaco reside en los efectos farmacológicos del tabaco sobre el cuerpo del fumador, con una mayor recompensa cuando la persona se encuentra en situaciones de estrés" (Memorandum de Philip Morris acerca del Estudio sobre Fumadores Discontinuos).

Otros documentos internos de estas compañías también prueban que la industria del tabaco realizó estudios sobre los motivos de la gente joven para iniciarse en el consumo. Existe unanimidad entre los investigadores en que raramente se comienza a fumar a partir de los 20 años de edad (Surgeon General, 1992). Esto significa que para mantener un nivel seguro de demanda en el futuro, la industria tiene que tener como objetivo a los adolescentes (Joossens, 1998). ¿Las normativas actuales sobre publicidad del tabaco restringen la llamada a los más jóvenes por parte de la industria? ¿Cómo llega la publicidad del tabaco al mercado juvenil?

3. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

En España, existen restricciones -como en otros países europeos- para insertar anuncios de tabaco. En este país, se empezó a regular la publicidad del tabaco en 1988. No se permite hacer publicidad de tabaco en televisión ni en publicaciones dirigidas a gente joven. La publicidad en radio está permitida en todo el Estado, a excepción de los medios de titularidad pública.

4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS ANUNCIOS

El análisis siguiente se centra en la publicidad de tabaco insertada en las publicaciones más leídas por los jóvenes de 14 a 24 años de edad y por los jóvenes de 25 a 35 años. El estudio tiene como objetivo comparar el espacio ocupado por la publicidad del tabaco en las revistas más leídas por el primer grupo de edad, con el espacio dedicado a este tipo de publicidad en las 5 publicaciones más leídas por las personas de 24 a 35 años. El análisis tiene en cuenta las regulaciones sobre el tema, por lo cual las publicaciones a las que no se permite hacer publicidad del tabaco serán sustituidas por aquellas más leídas por la gente joven.

El análisis cubre el periodo de Octubre, Noviembre y Diciembre (1997), Enero, Febrero y Marzo (1998) para publicaciones mensuales, y de Octubre, Noviembre (1997) y Marzo (1998) para publicaciones semanales. El periodo elegido para el análisis corresponde al inmediatamente anterior y coetáneo a la segunda lectura por parte del Parlamento Europeo de la propuesta de prohibición de la publicidad del tabaco en los

países de la UE.

Tabla 3. Publicaciones más leídas por los jóvenes según grupo de edad en España.

Grupo de edad	Publicación	Popularidad (lectores)	Porcentaje de anuncios de tabaco
14-24 años	Canal +	1.415.000	3,8%
	Superpop	852.000	No está permitida la publicidad del tabaco
	Muy Interesante	807.000	3,9%
	Pronto	734.000	No disponible
	Nuevo Vale	721.000	No está permitida la publicidad del tabaco
	Quo	685.000	7,9%
24-35 años	Canal +	1.115.000	3,8%
	Muy Interesante	807.000	3,7%
	Hola	677.000	1,3%
	Pronto	638.000	No disponible
	Quo	518.000	7,9%

Fuente: AIMC 1997.

Así vemos que *Muy Interesante*, *Quo* y *Canal +* tienen la mayor publicidad en el periodo de análisis. *Hola*, la tercera publicación más leída por población entre 24 y 35 años de edad, tiene menos publicidad de tabaco que *Muy Interesante*, la quinta revista más leída por ese mismo grupo de edad. *Muy interesante* está en la posición más alta en la lista de publicaciones más leídas por población de 14 a 24 años de edad.

4.1.COMENTARIOS

Los acuerdos y leyes tratan de asegurar que la publicidad no muestre que el hábito de fumar es particularmente atractivo para la gente joven. Además, trata de evitar que los jóvenes estén expuestos a esa publicidad: no está permitida la publicidad de cigarrillos

y tabaco para liar dirigida a gente joven en España. Sin embargo, las restricciones que España aplica sobre el lugar que la publicidad debe ocupar en las publicaciones no tiene en cuenta que las publicaciones más leídas por los jóvenes no son necesariamente las mismas que tiene el mercado juvenil como objetivo.

En España, entre las seis publicaciones más leídas por la población de 14 a 24 años de edad, sólo *Super Pop* y *Nuevo Vale* tienen como objetivo el mercado juvenil. *Muy Interesante*, *Canal +*, *Quo*, *Cosmopolitan* y *Hola* son las publicaciones en las que la industria del tabaco gasta más dinero en España.

Tabla 4. Publicaciones con mayor gasto de publicidad anual de tabaco. España, 1997.

Muy Interesante	86.222.000
Canal +	83.783.000
Cosmopolitan	75.924.000
Quo	63.960.000
Interviu	57.320.000
Hola	48.100.000

Fuente: Infoades 1997.

Como veremos en el siguiente análisis cualitativo, las restricciones referidas a los contenidos de los anuncios de tabaco, son ineficaces, por que están basados en la asunción de una interpretación literal de las palabras, y no consideran el hecho de que en realidad hay posibilidades infinitas de captar el interés de los jóvenes.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

En este estudio "análisis cualitativo" significa análisis de palabras (texto escrito) e imágenes de la publicidad del tabaco en las publicaciones más leídas por la gente joven. Se eligieron casi 100 anuncios (97 exactamente) de las publicaciones más leídas por los jóvenes de 15 a 24 años de edad en España, Alemania y Reino Unido. Las publicaciones son las mismas que se utilizaron para el análisis cuantitativo. Los lingüistas, particularmente los que se preocupan del poder del lenguaje, han demostrado que el texto está afectado por la intención del redactor (la persona que escribe el texto). Existe una amplia literatura de investigación sobre la manera como el lenguaje puede manipular y orientar "las creencias de la gente" y sobre el poder del lenguaje (van Dijk, 1997). Por ejemplo, si se pregunta a alguien: "? cuándo fue la última vez que golpeaste a tu mujer? Se asume que el receptor ha golpeado a su mujer (en lingüística este tipo de estrategia se denomina presuposición). La intención oculta es acusarle de golpear a su mujer (Fairclough, 1989).

Por lo tanto, si la función de la publicidad del tabaco es tener un impacto en la juventud, podremos esperar que esa intención quede reflejada en el lenguaje de ese tipo de publicidad.

¿Por qué un análisis cualitativo, y no cuantitativo? Ya se ha hecho un análisis

lingüístico cuantitativo de las palabras e imágenes recurrentes en la publicidad del tabaco y en las publicaciones de moda (Surgeon General, 1992). Además, una de las ventajas del análisis cualitativo es tener una visión completa de las estrategias utilizadas en la publicidad del tabaco (Alasuutari, 1995). El significado y estrategias de la publicidad del tabaco no pueden explicarse exclusivamente a partir de base la frecuencia de palabras, ni por otras características lingüísticas o no verbales. El análisis se efectúa sobre una muestra significativa de anuncios, lo que asegura la validez científica e incluye:

- discursos acompañantes³: donde se sitúa el anuncio, que le precede o le sigue (5.1.)
- la imagen del anuncio: temas recurrentes, sucesos, participantes (5.2.)
- el texto (5.3., 5.3.1., 5.3.2.)
- la función de los colores en los anuncios de cigarrillos (5.4.1.)
- la advertencia sanitaria (5.4.2.)

5.1.DISCURSOS ACOMPAÑANTES: DÓNDE SE COLOCA EL ANUNCIO

En distinta forma y nivel, la publicidad es parasitaria de su propia situación y de otros discursos³ circundantes. Cook (1993: 29) utilizó el término “parasitario” para referirse a la habilidad de la publicidad para interactuar con el “ambiente”, es decir, dónde se emplaza el anuncio. En los medios de comunicación impresos, los anuncios se colocan cerca de otros anuncios, o cerca de artículos que pueden apoyar el significado deseado de esos anuncios. En determinadas circunstancias, los anuncios pueden tener otros significados. La interacción de un anuncio y su situación puede crear un “tercer significado”, enfatizando tácitamente, las intenciones del publicista. Por lo tanto, el análisis de los anuncios no puede separarse del análisis del contexto en el cual se insertan.

Del análisis cualitativo realizado, se desprende que la publicidad del tabaco en España suele colocarse frecuentemente cerca de artículos sobre sexo, éxito, o cerca de publicidad sobre alcohol. El color que se utiliza generalmente es el mismo que el del artículo que lo precede o que lo sigue. Esto quizás pretende crear un conjunto unitario con el material que precede o sigue al anuncio. Por ejemplo, la publicidad de Chesterfield insertada en la revista *Muy Interesante*, está colocada cerca de un artículo cuyo título es: “No te cortes”. El contenido del artículo es similar al del anuncio: dos jóvenes están haciendo una larga travesía en un escenario que corresponde a un desierto salvaje (¿Oeste americano?). Este escenario es bastante similar al de los viejos anuncios de Marlboro. El tema recurrente de la publicidad de Chesterfield es “el viaje por carretera” de tres jóvenes, dos chicos y una chica. Esta publicidad podría estar basada en el libro “On the road” de Jack Kerouak, que nos habla de las experiencias en la carretera de tres tipos (dos chicos y una rubia) en el Oeste americano. El contexto es “No te cortes”, que es lo que lingüísticamente está antes o después del anuncio. En este caso, el anuncio y el artículo juntos parecen querer decir: experimenta con todo, no te limites (y, por tanto, experimenta también con el

³ Se utiliza el término discurso acompañante para indicar el lugar donde se coloca el anuncio, lo que precede y lo que sigue al anuncio (Cook, 1992).

tabaco).

Otro ejemplo interesante lo ofrece la publicidad de Marlboro en *Muy Interesante* (Marzo de 1998). El artículo adyacente trata de la atracción entre hombres y mujeres (Los secretos del sexto sentido). Antes y después del anuncio de tabaco, aparecen un anuncio de whisky y otro de un automóvil Corsa. La imagen del hombre del artículo, aparece en una posición dominante con respecto a la mujer. El cowboy del anuncio de Marlboro también es un “macho” que trata de domesticar a un caballo.

El anuncio de Camel en *Muy Interesante* está al lado de un artículo acerca de la efectividad de las estadísticas. Un extracto del artículo establece que: “6 kms. de conducción en moto equivalen a fumar un cigarrillo”. El artículo dice que es imposible confiar en las estadísticas. En este sentido, el artículo realiza las intenciones del publicista: tranquilizar a los fumadores o potenciales fumadores acerca de los riesgos para la salud del tabaco (aunque está demostrado científicamente que el tabaco es dañino, no es seguro que la salud de los individuos fumadores en particular esté en riesgo).

En las publicaciones alemanas, donde se observa el porcentaje más alto de publicidad sobre tabaco (*T.V. Movie* y *T.V. Spielfilm*), esta publicidad suele insertarse junto a artículos eróticos, de películas de aventuras, o cerca de artículos dedicados a temas deportivos. En el Reino Unido, la publicidad del tabaco aparece más frecuentemente junto a historietas del tipo “*pulp fiction*”, perfumes, moda o publicidad sobre coches.

Por ejemplo, un anuncio de Marlboro en *Loaded* (Diciembre 1997), aparece junto a un artículo titulado “Desnudez, orgías, drogas y un hombre ardiente de 40 pies en el desierto de Nevada”. El artículo corresponde a un reportaje sobre un festival insólito, hecho en el desierto de Nevada, cuyo tema fue la fertilidad. Aparecen imágenes de mujeres desnudas y pintadas con órganos genitales (“alrededor nuestro el lugar está inundado de colillas, bicicletas y una variedad de órganos genitales”). Una imagen muestra a un grupo de gente tratando de arrojar a una chica a una hoguera. En este contexto, el eslogan del anuncio de Marlboro es: “solía ser una ciudad fantasma”. La imagen muestra a un avión que ha aterrizado en una ciudad desierta. La advertencia sanitaria es “fumar mata”, y no hay nadie en la imagen. Un mensaje nihilista para “gente nihilista”, a la que no le importan los riesgos del tabaco para su salud. La publicidad de tipo nihilista se discutirá más adelante.

5.2. IMÁGENES: LO QUE LAS PALABRAS NO PUEDEN DECIR

La publicidad ha sido objeto favorito de estudio por parte de la Semántica. Los anuncios están llenos de signos y símbolos. Las imágenes y la composición juegan un importante papel en la publicidad escrita ya que tienen como función dar consistencia física al objeto anunciado, esto es, hacerlo más real y más concreto (Cook, 1992). Las imágenes se diseñan para estimular las percepciones de la audiencia, y de este modo, conseguir que dicha audiencia emprenda una acción (comprar el producto). El análisis de las imágenes de la publicidad del tabaco puede resaltar también qué significados pueden transmitir este tipo de anuncios.

¿Qué tipo de imágenes metafóricas portan los anuncios de tabaco? En Forceville (1996) las imágenes metafóricas se refieren a los objetos o sucesos de una imagen, que normalmente se asocian a significados y valores, los cuales son típicos de una cultura. Por ejemplo, en la cultura europea, una casa se asocia generalmente a valores familiares. ¿Cuáles son las imágenes metafóricas recurrentes de la publicidad del tabaco?

- viento / barco de vela (Fortuna)
- caballos corriendo (vieja publicidad de Marlboro)
- instrumentos cortantes (cuchillo, agujas, etc.)

Roland Barthes (1986: 22) fue uno de los primeros en aclarar la relación entre imagen y palabra. En su libro clásico “Retórica de la imagen” estableció que en publicidad, el significado de la imagen es sin duda intencional: son ciertos atributos del producto los que a priori forman el significado.

Esto significa que aunque cierta audiencia puede capturar más significados que otro tipo de audiencia, el principio de relevancia hace que la interpretación esté siempre cerca de la deseada por la audiencia. Esto se explica por la “teoría de la relevancia”: la audiencia espera que el mensaje sea relevante en relación con la función de un texto y con el producto que se anuncia. Para comprender mejor este principio, podemos tapar la advertencia sanitaria de un anuncio de cigarrillos, y comprobar que la interpretación del mensaje variará ligeramente.

Las imágenes pueden clarificar el texto, o el texto puede clarificar la imagen. En Semántica, la primera función se denomina “anclaje” y la segunda se denomina “retransmisión”. Las imágenes de los anuncios pueden conseguir ambas funciones. Sin embargo, en la publicidad del tabaco es más frecuente la segunda función. De hecho, las imágenes de la mayoría de los anuncios de tabaco “dicen más” que las palabras y tendrían infinitos significados si no llevaran advertencias sanitarias. La función “anclaje” (que es anclar el significado de un anuncio a un número limitado de interpretaciones) se consigue generalmente mediante la advertencia sanitaria. Sin esa advertencia, a menudo sería imposible reconocer que el producto anunciado es de tabaco.

5.3. EL TEXTO

5.3.1. Palabras, ambigüedades, significados relacionados

“Si los publicistas estuvieran sólo preocupados en transmitirnos información, escogerían palabras adecuadas que tendrían el sentido que requieren. Pero tratan de colocar su producto en un sistema cambiante de significados, para darle una imagen. Para hacer esto, necesitan inspirarse en la asociación que tenemos con las palabras. Si se hace una publicidad sobre jabón para hombres, se puede disponer de un amplio rango de hombres, caballeros, varones, muchachos, chavales, tipos, sujetos. Ninguna elección es neutral, ni siquiera el término biológico varón”. (Myers, 1994: 69). Los publicistas del tabaco confían más en las imágenes que en las palabras. Existen dos explicaciones para esta tendencia:

- hay restricciones para el contenido de los anuncios de tabaco

- el tabaco no es un producto saludable y, en general, se sabe que es un producto dañino.

En un estudio previo con la supervisión del Prof. Sanniti di Baya y del Prof. Vincent de la Universidad de Estudios Orientales de Nápoles, subrayé los límites difíciles que existen entre información y persuasión en el lenguaje de la publicidad y de los periódicos. En la publicidad, se mezclan valores más o menos objetivos. Este efecto se consigue asociando *denotación* y *connotación*. En lingüística, denotación significa la referencia con el mundo exterior (por ejemplo, la palabra cigarrillo indica un objeto que es capaz de producir humo). Cuando hacemos una connotación de un objeto, nos referimos a sus atributos (sabor, gusto). Podemos hacer una connotación que tenga en cuenta sus características objetivas (circular, redondo, hecho a mano, etc.), o atribuirle a valores personales o culturales asociados. Por ejemplo, una marca de cigarrillos puede tener connotaciones tales como *fino*, *ligero*. ¿Se refieren estas palabras, *fino*, *el más ligero* (Virginia Blend), a valores objetivos de los cigarrillos o las creencias generales de que los cigarrillos hacen a la gente más delgada?

Tenemos otro ejemplo en el eslogan del anuncio de Nobel en *Canal +* (febrero 1998): rubio, bajo en nicotina. ¿Se refiere la palabra *rubio* a la calidad de los cigarrillos o a los efectos de los cigarrillos? ¿Está asociada la palabra *rubio* con el sexo y el erotismo? La ambigüedad está ensalzada en la siguiente frase: ¿*tienes fuego?* (que también puede significar “¿estás caliente?”) y por la imagen que muestra a una mujer sosteniendo una barra de labios como si fuera un cigarrillo. La imagen es en blanco y negro y sólo la barra de labios es roja.

El titular del anuncio de Embassy en *Loaded* (Diciembre 1997) es: “alquitrán sí, pero no mucho”. El *alquitrán* (valor objetivo) se mezcla con valores menos objetivos (no *demasiado alquitrán*) para asegurar al fumador, o potencial fumador, que aunque esa marca de tabaco contiene alquitrán, lo tiene en cantidades bajas. Al mismo tiempo se produce un juego de palabras en inglés que no es posible reproducir en castellano: *tar very much* (no *demasiado alquitrán*) es un juego de palabras con *ta* (thanks) *very much* (*muchas gracias*).

La publicidad del tabaco en Alemania participa más de este tipo de estrategia, que llamaremos "estrategia aparentemente informativa" que la publicidad del Reino Unido y España. Palabras recurrentes de los eslóganes alemanes como puede ser "Geschmackvoll mild", expresan valores subjetivos "Geschmackvoll"(sabor entero) junto con valores que expresan nominaciones más objetivas como es "mild" (suave).

5.3.2. Juegos de palabras (puns)

¿Qué es un juego de palabras (pun)? Es una especie de chiste utilizado por los publicistas para atraer la atención de la audiencia. Myers (1994) afirma que esta táctica se utiliza para contrarrestar el escepticismo de la audiencia con respecto al anuncio y hacer que la audiencia disfrute con el mismo y lo recuerde. Es una manera de interactuar con la audiencia y crear una relación familiar entre los publicistas y la audiencia deseada.

La publicidad del Reino Unido se apoya más en el humor que la española o la alemana. Los anuncios de Lambert y Butler ofrecen los mejores ejemplos sobre la utilización de juegos de palabras en los anuncios de tabaco. Veamos el siguiente ejemplo:

-“Nuevo gran sabor”

-“Y no cuesta un *mint*” (*menta*), la palabra *mint* se utiliza para referirse al sabor mentolado, pero también para decir que no cuesta *mucho*).

También el anuncio de Embassy en *What’s on TV* (22/28 Noviembre 1997) (fig. 6) ofrece un buen ejemplo:

-Eslogan: “La Gran Fumada” (*The Big Smoke*)

-Imagen: un gran paquete de cigarrillos entre rascacielos. *The big smoke* se refiere tanto al tamaño tipo rascacielos del paquete de cigarrillos como al significado gran (la mejor) fumada. Además, la nominalización del verbo fumar (*smoke*), o sea, el proceso de derivar un nombre a partir de un verbo, se utiliza para crear ambigüedad, ya que *Big Smoke* también hace referencia a la vida urbana. Londres también es una ciudad conocida como “*The Big Smoke*”.

El anuncio de Ducados ofrece un ejemplo interesante. El eslogan dice “Ducados: sabor latino”. ¿Se refiere el término “sabor” al beso de la imagen o al sabor de los cigarrillos?

5.4. IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO: FUNCIONES DE LOS COLORES Y DE LAS ADVERTENCIAS SANITARIAS

5.4.1. Colores

Los colores juegan una importante función en la publicidad del tabaco, así:

- hacen que la audiencia reconozca el anuncio
- asocian la marca con las metáforas simbólicas de una cultura ligada a los colores.

Por ejemplo, en la cultura europea, el blanco es el símbolo de la pureza, el rojo de la pasión, el azul (el color del cielo) se asocia generalmente con la libertad, el oro con la riqueza y el negro con la muerte. Los colores dominantes en la publicidad del tabaco son azul, rojo y oro. El rojo es el color favorito de las marcas con alto contenido en alquitrán, como Marlboro. En España, el Fortuna light tiene un escenario azul, mientras los paquetes con alto contenido en alquitrán tienen un escenario rojo “*para siempre*” con la imagen de dos amantes. Los anuncios de Pall Mall tienen colores azul y oro y los anuncios de Lucky Strike los tienen rojo y oro. En los anuncios de las dos marcas previas, la asociación con el éxito está acentuada mediante la palabra *lights*. Y en el caso de Lucky Strike, la asociación del tabaco con la pasión y el erotismo está acentuada mediante la palabra *emociones*. El color del eslogan escrito a mano es rojo para la palabra *emociones* y oro para la palabra *lights*.

Sin embargo, en la publicidad del Reino Unido, los colores tienen además otra

función: hacer que la audiencia reconozca el anuncio. En los anuncios de Silk Cut y de Embassy, los colores dominantes de la imagen son los mismos que los que aparecen en los paquetes de cigarrillos: púrpura en Silk Cut y naranja/marrón en Embassy. En el anuncio de Embassy en *What's on TV* no aparece en la imagen ni la marca ni el paquete de cigarrillos: se trata de atraer a la audiencia potencial para resolver el misterio:

-Eslogan: "the thread"

-Imagen: un trozo de tela y una aguja de coser

El error ortográfico - ¿el rojo o el hilo? (¿red o thread?), se utiliza para relacionar la marca Embassy con la moda (hilo), que es lo que sugiere el trozo de tela. Además, la composición (*th* está escrita de distinta forma que *red*) para reforzar la primera interpretación (el rojo). La utilización de un artículo definido (*el*) indica lo que en publicidad se denomina: Propuesta Única de Venta (Bogart, 1986). Embassy: el único rojo. Los colores del anuncio (los mismos que los del paquete de cigarrillos) ayudan a resolver el enigma.

5.4.2. Advertencia sanitaria: ¿qué significa en realidad la advertencia sanitaria?

¿Cómo se enfrentan los publicistas del tabaco a las advertencias sanitarias? Estas advertencias generalmente corresponden a la parte del texto que se dedica a la información sanitaria en la publicidad del tabaco. El mensaje y el tamaño de las advertencias sanitarias en la publicidad del tabaco están estipulados por ley, o por acuerdos voluntarios entre la industria y los gobiernos. En España, la advertencia sanitaria es hoy estándar para toda la publicidad de tabaco: "*Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud*".

En la mayoría de anuncios de tabaco, las advertencias sanitarias son utilizadas como un elemento clave que permite reconocer el producto anunciado. Normalmente, estas advertencias se escriben en negro y en España no se utilizan las mayúsculas para todo el escrito. ¿Cómo se enfrentan los publicistas a la ambivalencia de promover un producto que al mismo tiempo tiene que llevar una advertencia sanitaria obligatoriamente?

En primer lugar, resulta interesante analizar la advertencia en sí misma. La estructura de la advertencia sanitaria en España es la del lenguaje indirecto: "*Las autoridades advierten ...*". Los verbos de un discurso pueden estar calculados (Coulthard, 1994), manipulando la audiencia para dirigir su interpretación del discurso. Verbos del tipo decir o preguntar son más neutrales que reclamar, advertir, etc. En otras palabras, los verbos indirectos utilizados en el lenguaje (reclamar, prevenir, advertir, gritar, vociferar, etc.) pueden implicar comentarios positivos o negativos (en lingüística serían connotaciones) acerca de lo que continúa en el texto. El verbo "advertir" puede tener connotaciones negativas particularmente en la cultura de la juventud. Se utiliza en el lenguaje de los educadores y de los padres (Te advierto: ¡no lo hagas otra vez!). Para los publicistas, las advertencias sanitarias en la publicidad del tabaco, no constituyen un problema importante: las promesas de escapar de la rutina, la promesa de aventura, de éxito social y sexual, son mucho más atractivas que las advertencias

sanitarias.

5.5. PUBLICIDAD DEL TABACO: TIPOLOGÍAS EN RELACIÓN CON LAS MARCAS Y LAS CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS

En esta sección se trata de identificar tres posibles tipologías de publicidad del tabaco en relación con las características lingüísticas y culturales de los anuncios.

Cada marca tiene su propia estrategia. Sin embargo, algunas marcas comparten el mismo tipo de estrategia. De acuerdo con las características lingüísticas y con las imágenes de la marca, es posible caracterizar los anuncios analizados en cinco grandes categorías:

- nihilista (nuevo tipo de Marlboro, Embassy, Silk Cut)
- humorística (Lambert&Butler, Embassy, Sovereign)
- sensual (Ducados, West)
- aventurera (Chesterfield, viejo tipo de Marlboro)
- "informativa" (Pall Mall, P&S)

a) Nihilismo

Este tipo de publicidad (Embassy, Marlboro) se diseña para atraer la atención de gente no preocupada por los riesgos para la salud del tabaco y, de hecho, atraída por el peligro que acarrea el que el tabaco. El tipo nihilista se enmarca dentro de la contraposición *ahora* y *mañana*. (mejor un cigarrillo hoy, que el riesgo para la salud del mañana).

b) Humor

Este tipo funciona a través de asociaciones y juegos de palabras, chistes, (Lambert & Butler, Embassy, P&S) y composiciones divertidas (Lucky Strike, Pall Mall).

c) Sensualidad

Funciona mediante la asociación del tabaco con el erotismo (Ducados, sabor latino, Ducados, Rubio, ¿tienes fuego?).

d) Aventura

Funciona mediante la asociación aventura y tabaco. Las imágenes pictóricas asociadas son: el barco de vela (Fortuna), el viento, los caballos galopando (viejo tipo de Marlboro) y los viajes (Chesterfield).

e) "Información"

Este tipo funciona en base a la utilización de "información aparente". La característica de este tipo es la utilización de palabras ambiguas tales como *light*, *rubio*, *alquitrán pero no mucho*, las cuales parecen ofrecer información acerca de la marca pero al mismo tiempo asocia el tabaco con otras facetas como mantener la línea, y sensaciones particulares (rubio, emociones plenas, etc.).

5.6. PUBLICIDAD DEL TABACO: TIPOLOGÍAS EN RELACIÓN CON LAS RESTRICCIONES LEGALES Y CULTURALES

Las diferencias culturales hacen que la publicidad varíe entre países. Sin embargo, estas diferencias también vienen marcadas por las diferentes restricciones que se imponen a la publicidad. En Alemania, donde no es posible hacer referencias a aspectos saludables, la publicidad exterior de cigarrillos trabaja sobre asociaciones con esbeltez (*ligerero*), emociones (*rojo*) y humor (P&S).

En España, debido al tipo de restricciones que imperan, los temas de la publicidad recurren a la aventura (Chesterfield), el erotismo (Ducados, Nobel), o a las actividades de ocio (Fortuna). En el Reino Unido, donde hay una gran cantidad de restricciones en la publicidad del tabaco, los mensajes son muy enigmáticos. Está prohibido la apelación directa a la moda y a la gente joven en general. Sin embargo, se utilizan estrategias no verbales y más inteligentes desde el punto de vista lingüístico (composición e imágenes) que van dirigidas específicamente a aquellos que buscan el riesgo y la aventura. No es una llamada explícita, aunque sí un mensaje extremadamente sugerente.

6. ¿A QUIÉN SE DIRIGE LA PUBLICIDAD?

Los análisis cuantitativos realizados en este estudio muestran que aunque existen restricciones a la publicidad del tabaco en los tres países, los jóvenes siguen expuestos a la promoción del tabaco. En España y en el Reino Unido, se ponen más anuncios en revistas leídas por jóvenes de 14 a 25 años de edad que en las que leen los de 24 a 35 años. En Alemania, no se observan diferencias entre las publicaciones que leen los de 14 a 25 años de edad y las que leen los de 24 a 35 años. Sin embargo, las publicaciones más leídas por los de 14 a 19 años, *Bravo*, *Bravo girl* y *Mädchen* (T.V. *Spielfilm* y T.V. *Movie*), son las que contienen la mayor proporción de anuncios de tabaco.

En cualquier caso, no es posible hablar acerca de un grupo diana global de “jóvenes” destinatarios sin más. La publicidad diferencia entre distintos grupos diana, dentro de la población joven, pero el grupo hacia el que la industria del tabaco concentra sus esfuerzos es el del grupo de 14 a 24 años de edad. Además, pone especial atención en considerar las diferencias sociales y culturales dentro de este grupo global de jóvenes. Esto puede explicar porqué la industria tabaquera en Alemania, por ejemplo, emplea más dinero en *Stern* y *Der Spiegel* que en *Adac Motorwelt* y *RTV* (ver tabla adjunta de publicaciones más leídas y compararlo con las publicaciones que reciben más dinero de la industria del tabaco). En Alemania, la industria del tabaco sitúa sus anuncios principalmente en las revistas de T.V. (*T.V. Movie* y *T.V. Spielfilm*) y no en *Adac Motorwelt* y *RTV*, la explicación se halle probablemente en que las primeras son las más populares entre los estudiantes de bachillerato.

Tabla 5. Publicaciones más leídas por estudiantes de bachillerato. Alemania, 1996.

Publicaciones	% de lectores

TV Spielfilm	17,7
TV Movie	16,0
Der Spiegel	14,1
Stern	13,3

Fuente: AGMA 1996

El análisis lingüístico y del lenguaje no verbal nos capacita para identificar qué tendencias culturales y qué actividades de los jóvenes son en las que se basa la publicidad del tabaco: nihilismo, música (cuando la ley no permite una publicidad directa asociada a la música, se promueven nuevas formas: festivales Marlboro, Winston, etc.). En este marco, no es suficiente hablar exclusivamente de juventud. La industria del tabaco se dirige principal y selectivamente a los siguientes grupos:

- el nihilista (que busca autodestruirse)
- el rebelde (que busca aventura y escapismo)

Y en relación con el género:

- el chico que quiere ser viril (macho)
- la chica que quiere ser delgada y atractiva

7. CONCLUSIONES

En este estudio se ha intentado abordar los mensajes utilizados por la publicidad del tabaco, centrandolo el análisis principalmente en la primera etapa del acto de comunicarse. Tanto los análisis cuantitativo como cualitativo muestran que la publicidad del tabaco se dirige a los jóvenes.

El análisis del contexto en que se coloca la publicidad muestra que la publicidad del tabaco se diseña teniendo en cuenta las actividades asociadas con fumar (después del café, después de beber alcohol) y las razones por las cuales la gente fuma.

La existencia de restricciones a la publicidad no impide que ésta llegue a los jóvenes. Estas restricciones prohíben que se haga publicidad de tabaco en las revistas dirigidas a jóvenes, pero las revistas leídas por este grupo de edad no son necesariamente las dirigidas a ese sector del mercado. Además, las restricciones sobre el contenido de los anuncios son ineficaces debido a que no se tiene en cuenta las diferentes formas posibles de abordar a la juventud (humor, chistes, metáforas visuales). Los resultados de este estudio refuerzan la necesidad de una prohibición total de la publicidad del tabaco en la Unión Europea.

Las campañas para la prevención del tabaquismo deberían aprender de cómo la industria hace publicidad del tabaco. Se podría desarrollar una estrategia similar,

teniendo en cuenta la psicología de los potenciales consumidores jóvenes, y las infinitas posibilidades que ofrecen imágenes y palabras para atraer la atención de los jóvenes.

Anexo 1. Análisis cuantitativo para España.

1.1. Publicaciones más leídas por la población de 14 a 25 años de edad en España.

Publicación	Periodicidad	Mes	Anuncios de tabaco	Anuncios totales de tabaco	Publicidad total	Porcentaje de anuncios de tabaco
Canal +	Mensual	Octubre 1997	Pall Mall 1 página Camel 1 página L&M 1 página	3 páginas	43 páginas	
		Noviembre 1997	Chesterfield 1 página Lucky Strike 1 página	2 páginas	49,3 páginas	
		Diciembre 1997	Lucky Strike 1 página	1 página	68 páginas	
		Enero 1998	0 páginas	0	11 páginas	
		Febrero 1998	Lucky Strike 1 página	1 página	11 páginas	
Marzo 1998	Fortuna 1 página	1 página	24 páginas			
Publicidad Total				8 páginas	206,3 páginas	3,8%
Super Pop	Quincenal	Nov.Dic.Mar.	Ningún anuncio	1 página		No se le permite publicidad de tabaco
		Segundo número de Marzo	Fortuna 1 página			
Muy Interesante	Mensual	Octubre 1997	Doble página de Marlboro Fortuna 1 página Camel 1/4 de página Camel 1/2 página Pall Mall 1 página	11 + 3/4 de página	53 páginas	
		Noviembre 1997	Doble página de Chesterfield		70 páginas	
		Diciembre 1997	Portada Nobel Lucky Strike 1 página		77 páginas	

		Enero 1998 Febrero 1998 Marzo 1998	Ninguna publicidad de tabaco Chesterfield 1 página Camel 1 página Lucky Strike 1 página		37 páginas 21 páginas 42 páginas	
Publicidad Total				11 + 3/4 de página	300 páginas	3,9%
Pronto	Semanal	28 sep.- 4 Oct. Octubre 4-10 Octubre 11-18 Octubre 18-25 Octubre 25-31 Noviembre Marzo	Ninguna publicidad de tabaco Fortuna 1 página Fortuna 1 página Ninguna publicidad de tabaco Ninguna publicidad de tabaco Ninguna publicidad de tabaco Ninguna publicidad de tabaco	2 páginas	Datos no disponibles	
Nuevo Vale	Semanal	Nov. Dic. Mar.	Ninguna publicidad de tabaco	0 páginas		No se le permite publicidad de tabaco
Quo	Mensual	Octubre 1997	Camel 1 página Camel 1/4 de página L&M 1 página Winston 2 páginas Pall Mall 1 página Fortuna 1 página Winston 1 páginas Fortuna Portada Lucky Strike 1 página Pall Mall 1 página Poster de Chesterfield, 1 página Lucky Strike Camel Trophy 1 página	25 + 1/4 de página + Poster	57,83 páginas 65 páginas 98 páginas	

			Winston Music 1 página Sin anuncios Chesterfield 2 páginas Nobel 1 página Winston 2 páginas Lucky Strike 1 página Camel 2 páginas Camel Trophy 1 página Ducados 1 página Chesterfield 1 página Winston Music 1 página		52,83 páginas 30,50 páginas 39 páginas	
Publicidad Total				25 + 1/4 de página + Poster	343,16 páginas	7,5%

1.2. Publicaciones más leídas por la población de 24 a 35 años de edad en España.

Publicación	Periodicidad	Mes	Anuncios de tabaco	Anuncios totales de tabaco	Publicidad total	Porcentaje de anuncios de tabaco
Canal +	Mensual	Ver tabla previa	Ver tabla previa	8 páginas	206,3 páginas	3,8 %
Muy Interesante	Mensual	Ver tabla previa	Ver tabla previa	11 + 3/4 de página	300 páginas	3,9%
Hola	Semanal	<p>Octubre</p> <p>Noviembre</p> <p>Marzo</p>	<p>Camel 1 página Fortuna 1 página Marlboro 1 página V&L 1 página</p> <p>V&L 1 página</p> <p>Fortuna 1 página Marlboro 1 página Nobel 1 página</p>	8 páginas	<p>21,5 páginas 34,5 páginas 143 páginas 59 páginas</p> <p>42,25 páginas 36,5 páginas 50,75 páginas 34 páginas 35,75 páginas</p> <p>27,50 páginas 28,25 páginas 41 páginas 28 páginas 17 páginas</p>	
Publicidad Total				8 páginas	600 páginas	1,3%
Pronto	Semanal	Ver tabla previa	Ver tabla previa	2 páginas	Ver tabla previa	Datos no disponibles
Quo	Mensual	Ver tabla previa	Ver tabla previa	13 + 3/4 de página + Poster	Ver tabla previa	7,5%

Anexo 2. Análisis cualitativo para España .

Marca	Publicación	Contexto	Imagen (participantes/ sucesos/colores)	Eslogan/Texto	Advertencia Sanitaria
Winston Music	Quo Noviembre 1997	Antes: La sed de mal Después: Así mejora la música nuestra salud	Cantante. Color dominante: rojo	Winston: tu música más genuina	No aparece
Fortuna	Quo Noviembre 1997	Portada	Barco de vela/dos jóvenes luchando contra el viento	For- blue (azul)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Lucky Strike	Quo Noviembre 1997	Antes: ¿Cómo superar una ruptura amorosa? Después: Chivas Regal	Paquete con eslogan escrito a mano	Sensaciones completas (rojo) lights completos (oro)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Pall Mall	Quo Noviembre 1997	Antes: Afrodisiacos Después: Anuncio de whisky escocés	Paquete azul en escenario azul	Lights por Pall Mall	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Chesterfield	Quo Marzo 1998	Poster	Cuatro personas: dos chicos, una chica y un dependiente de gasolinera en una estación de servicio. La chica está poniendo gasolina en el coche.	La Experiencia Chesterfield	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Camel Trophy	Quo Febrero 1998	Autopista a punto en invierno	Jeep/color dominante: marrón/amarillo	Camel Trophy	No aparece
Winston Music	Quo Febrero 1998	¿Por qué nos marcamos el cuerpo?	Cantante. Color dominante: rojo	Winston tu música más genuina	No aparece
Perfume Davidoff	Quo Febrero 1998	Hábitos que potencian la autoestima	Hombre joven surgiendo del agua. Color dominante: azul	Perfume Davidoff	No aparece
Ducados	Quo Marzo 1998	Portada	Mujer que besa en el cuello a un hombre y apoya su mano en la pierna	Ducados: sabor latino	Las autoridades sanitarias advierten que

			de él		el tabaco perjudica gravemente la salud
Chesterfield	Quo Marzo 1998	Antes: No te cortes Después: anuncio de whisky	Tres personajes en la carretera	La Experiencia Chesterfield	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Winston Music	Quo Marzo 1998	Carnaval	Cantante. Color dominante: rojo	Winston tu música más genuina	No aparece
Marlboro	Muy Interesante Marzo 1998	“Los secretos del sexto sentido”(artículo) Anuncio de whisky Jack Daniel Anuncio de Nuevo Corsa (opel)	Un hombre trata de domesticar a un caballo salvaje en un escenario azul	Bienvenido al País de Marlboro	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Lucky Strike	Muy Interesante Diciembre 1997	Antes: Ricos y famosos Premios Nobel Después: Reloj Maurice Lacroix	Paquete con eslogan escrito a mano	Sensaciones completas (rojo) lights completos (oro)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Nobel	Muy Interesante Diciembre 1997	El cáncer: Diagnóstico preciso y precoz por imágenes	Joven que sostiene un pincel como si fuera un cigarrillo: imagen en blanco y negro excepto los colres sobre el pincel y los pinceles que aparecen en el paquete de tabaco	Insertado: Nobel te regala un talonario de oferta y descuentos por valor de 15.000 pesetas	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Marlboro	Muy Interesante Octubre 1997	Antes: Rescate del Galeón Concepción (igual escenario que el anuncio precedente)	Caballos salvajes corriendo en un escenario de puesta de sol roja	Bienvenido al País de Marlboro	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Camel	Muy Interesante Octubre 1997	¿Podemos fiarnos de la estadística? Al lado del anuncio aparece el siguiente extracto del artículo: 6 Km. de conducción en moto equivalen a fumar un cigarrillo	Alguien (que no aparece en la imagen) arrastra con el pie el Camel	Tiene gracia que alguien coja tu último Camel	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Fortuna	Muy	Observatorio: jugar	Un trozo de	For- ever (Para	Las

	Interesante Octubre 1997	sin peligro	paquete de cigarrillos (con la palabra "for") y dos jóvenes amantes de pelo negro oscuro: el hombre coge a la mujer en una actitud protectora	siempre)	autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
R1 y R1 Mínima	Muy Interesante Octubre 1997	Promoción insertada: con 25 puntos (25 paquetes de cigarrillos) se puede conseguir una suscripción gratis durante 6 meses a Marie Claire, Muy Interesante, Cosmopolitan, Geo, Dunia	Hombre joven que lee Cosmopolitan	R1 son las alternativas más inteligentes para disfrutar del mejor tabaco, con bajos contenidos en nicotina y alquitrán, sin renunciar al sabor y al placer de fumar. Ahora, R1 y R1 Mínima te dan la oportunidad de complementar tu tiempo libre de la mejor manera: ponte cómodo, relájate y disfruta. Porque ahora con R1 y R1 Mínima puede conseguir suscripciones gratuitas a Muy Interesante, Cosmopolitan, Marie Claire, Geo, Dunia.	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Camel	Muy Interesante Octubre 1997	¿Cuál es el origen de la vida? ¿Para qué nos sirve la muerte? Anuncio de Nuevo SEAT Córdoba	Camel sobre mesilla	Ten siempre para después un Camel a mano	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Pall Mall	Muy Interesante Octubre 1997	Antes: Lara Croft la heroína virtual del vídeo clip de Bon Vox Después: Cosas de Palacio: la visita en la Corte de los Borbones	Paquete azul en escenario azul	Lights por Pall Mall	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Chesterfield	Muy Interesante	Antes: Anuncio de Chivas Regal	Tres personajes: dos chicos y una	La Experiencia Chesterfield	Las autoridades

	Noviembre 1997	Después: Anuncio de whisky	chica. La chica lanza una maleta a un chico desde la ventana de un coche deportivo rojo que está cerca de ellos. Parece que emprenden un largo viaje.		sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Nobel	Muy Interesante Febrero 1998	Antes: anuncio de Garnier Fructis (Champú) Después: Editorial	Joven que sostiene un pincel como si fuera un cigarrillo: imagen en blanco y negro excepto los colores sobre el pincel y los pinceles que aparecen en el paquete de tabaco	Rubio: bajo en nicotina ¿Tienes fuego?	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Chesterfield	Muy Interesante Febrero 1998	Los enemigos sí se olvidan	Los tres muchachos (la chica y los chicos) sentados fuera con el coche cerca de ellos. Parece que están en un momento de relajación durante el largo viaje	La Experiencia Chesterfield	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Camel	Muy Interesante Febrero 1998	Fútbol	Camello con impermeable	No dejes que se moje tu Camel	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Lucky Strike	Muy Interesante	Antes: ¿Qué revelan nuestros grabados? (Psicología) Después: Artículo sobre "yoga"	Paquete con eslogan escrito a mano	Sensaciones completas (rojo) lights completos (oro)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Lucky Strike	Canal +		Paquete con eslogan escrito a mano	Sensaciones completas (rojo) lights completos (oro)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Nobel	Canal + Febrero 1998	Asalto a la prisión con S. Connery	Mujer joven que sostiene una barra de labios como si fuera un cigarrillo	Rubio, bajo en nicotina	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica

					gravemente la salud
Chesterfield Light	Canal + Febrero 1998		Los tres muchachos (la chica y los chicos) sentados fuera con el coche cerca de ellos. Parece que están en un momento de relajación en el desierto durante el largo viaje. Color dominante: el color del desierto		Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
Fortuna	Canal + Marzo 1998	Antes: Demi Moore: el ángel desnudo Después: anuncio de Azaro	Barco de vela con un grupo de gente visto desde arriba	For- wind (Paraviento)	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud
L&M	Canal + Marzo 1998	Antes: Anuncio de Trivial Pursuit Después: Anuncio de ordenador	Camarero que se une a un grupo de cantantes	Comparte tu alegría	Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente la salud

BIBLIOGRAFIA

1. AITKEN, P.P., EADIE, D.R. HASTINGS, G.B., HAYWOOD, A. J., (1991) "Predisposing effects of cigarette advertising on children intentions to smoke when older", *British Journal of Addiction*, 86, pp. 383- 390.
2. AITKEN, P.P., LEATHAR, D.S., and O'HAGAN, J. O., (1985), "Children perceptions of advertisements for cigarettes", Advertising Research Unit, Department of marketing, University of Strathclyde, Glasgow.
3. AITKEN, P.P., and EADIE D.R., (1989), "Reinforcing effects of cigarette advertising on underage smoking". Report to the Cancer Research Campaign Glasgow, *Advertising Research Unit*, University of Strathclyde.
4. AITKEN, P.P., LEATHAR, D.S., O'HAGAN, G.J., (1985), "Children perceptions of advertisements for cigarettes", *Social Science and Medicine*, 21, 7, pp. 785 – 797.
5. BABIN, L., BURNS, A. C., (1997), "Effects of Print Ad Pictures and Copy containing Instructions to imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes", *Journal of Advertising*, 3: pp. 33 -42.
6. BODDEWYN, Jean, J., (1986), Tobacco Advertising Bans and Consumption in 16 countries, New York: *International Advertising Association*.
7. BODDEWYN, Jean, J., (1994), "Cigarette Advertising Bans and Smoking: The flawed policy Connection," *International Journal of Advertising*, 13: pp. 311- 322.
8. BOGART L., (1986), *Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Second edition, Lincolnwood, Chicago.
9. BROWN and JULE, (1986), *Analisi del Discorso*, il Mulino
10. BURTON, D., SUSSMAN, S., HANSEN, W. B., & JOHNSON, C. A., et al. (1989). "Image attributions and smoking intentions among seventh grade students", *Journal of Applied Social Psychology*, pp. 656-664.
11. CHAPMAN, S., (1986), *Great expectation: ads and the tobacco industry*, London.
12. CHAPMAN, S., EGGER, G., (1983), *Myth in Cigarette advertising and health promotion*, in Davis, H., Walton, P. ed. 1983
13. CHARLTON, A., (1986). "Children's Advertisement awareness related to their views on smoking", *Health Education Journal*, 45, 2, pp. 75-8.
14. CHARLTON, A., (1996), "Children and Smoking: the family circle", *British Medical Bulletin*, 52, 1 pp. 90 – 107.
15. CHARLTON, A., Nelson, E., (1991), "Children and advertising: does the voluntary

agreement work?", *Health Educational Journal*, , vol. 50, No.

16. CHASSIN, (1981), "Self-image and Cigarette smoking in Adolescent", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.7 n.4, pp. 670 – 676.

17. COOK, G., (1992), *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge.

18. COVINGTON, M.V., & O' MELICH, C.L. (1988). "I can resist anything but temptation: Adolescent expectations for smoking cigarettes", *Journal of Applied Social Psychology*, 18, pp. 203-227.

19. CUTLER, T., NYE, D., (1997) "Subjects and accomplices: the ethics of cigarette advertising", *International Journal of Health Services*, vol. 27, No. , pp. 329 – 346.

20. DAVIDSON, M. (1992), *The Consumerist manifesto*, London: Routledge

21. DAVIS, H. and WALTON P., (1983), *Language, Image and Media*, Southampton: Basil Blackwells.

22. DAVIS, RM, (1987), "Current Trend in Cigarette Advertising and Marketing", *New England Journal of Medicine*, 316, pp. 725-732.

23. van DIJK, T. A., Van, (1985), *Handbook of Discourse Analysis*, vol. IV, London: Academic Press.

24. van DIJK, T.A., (1977), *Text and Context*, London: Longman.

25. DYER, G. (1982), *Advertising as communication*. London: Routledge.

26. ENKVIST, N.E., (1989), "Styles as parameters in text strategies and Text types", Research Institute of the Abo Academic Foundation, Finland.

27. FAIRCLOUGH, (1989), *Language and Power*, London: Longman: pp.108 –140

28. FORCEVILLE, C., (1996), *Pictorial metaphors in advertising*, London: Routledge

29. FRANKLIN, G, MIXON Jr, (1994), "The role of Advertising in the market process: a survey", *International Journal of advertising*, 13, pp. 15-23.

30. GHADESSY, M., (ed.), 1993, *Register Analysis, Theory and Practise*, London: Pinter Publisher: 1- 56, 110 – 148.

31. GOATLY, (1993), *Methaphors in written and spoken varieties*, in Ghadessy (ed.), Pinter Publisher.

32. GOLDMAN, R., *Reading ads socially*, London: Routledge.

33. HASTINGS, G.B., AITKEN, P. & McINTOSH, (1994), A.M., "Children smoking and

advertising: the evidence is there for those who wish to see it" *International Journal of advertising*, 1, 195 – 201.

34. HASTINGS, and others (1994) "Tobacco advertising and children's smoking a review of the evidence", *European Journal of Marketing*.

35. HIRSCHMAN, E.C., (1997), "Why media matter: Toward a richer Understanding of consumers' relationships with advertising and mass media", *Journal of Advertising*, 1: 41 – 60

36. JOOSSENS, L. (1997), "The effectiveness of banning advertising for tobacco products", Brussels: UICC.

37. KRESS, G., HODGE R., (1979), *Language as Ideology*, London: Routledge & Kegan Paul: pp. 14 – 61.

38. LEECH, (1964), *English in Advertising. A linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London.

39. Mc DONALD, C., (1993), "Children, smoking and advertising; What the research really tell us?", *International Journal of advertising*, pp. 279- 287.

40. MARTIN, C. MARY and GENTRY, W., (1997), "Stuck in the model trap: The effects of beautiful Models in Ads on Female Preadolescent and Adolescents", *International Journal of Advertising*, 2.

41. MYERS G., (1994), *Words in ads*, London: Arnold.

42. MYERS G., (1998), *Ad worlds*, London: Arnold.

43. NAVA, (1992), *Changing cultures: feminism, Youth, and Consumerism*, London: Comedia.

44. PIERCE, J., (1998), "Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking", *Journal of the American Medical Association*, February 18, 1998 – Vol. 279,7: pp. 511-515.

45. POLLAY, R., and others, (1996), "The last Straw? Cigarette Advertising and Realised Market Shares among Youths and Adults 1979-1993", *Journal of Marketing*, 60: 11- 16.

46. STEWARD L. and LIVSON, N., (1966), "Smoking and rebelliousness: a longitudinal study from childhood to maturity", *Journal of consulting Psychology*, vol. 30, N. 3, 225-229.

47. TANAKA, K., (1992), *Advertising language, A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London - New York: Routledge

48. TANAKA, K., (1992), "The pun in advertising; a pragmatic approach", *Lingua* 87,

91 –102.

49. TOOLAN, M., (1988), *The Language of press advertising*, in Ghadessy ed. 1988

50. VESTEGARD, T, K; SCHRODER, K., (1985), *The language of advertising*, Oxford:
Basil Blackwell Publisher