

Las imágenes de las cajetillas de tabaco se perciben como "positivas".

Un grupo de científicos de la Universidad de Granada llega a esta conclusión tras analizar la reacción entre un grupo de consumidores y propone un cambio de planteamiento en las fotos.

15.04.13 - 16:42 – Diario Vasco.com
Linda Ontiveros | Madrid

La Comisión Europea aprobó divulgar una serie de imágenes que mostraban los estragos que causa el tabaco en el organismo en el año 2005, con la intención de disuadir a los fumadores para que dejaran el hábito. Pues bien, dichas fotografías incluidas en las cajetillas de tabaco en varios países de la Unión Europea, como es el caso de España, parecen no tener el efecto pretendido. Según un estudio de la Universidad de Granada, solo a una parte de los fumadores les parece realmente desagradable las imágenes utilizadas.

Esta investigación realizada en el departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Granada tenía el objetivo evaluar el impacto emocional que tienen las imágenes preventivas de las cajetillas de tabaco propuestas por la Comisión Europea. Para ello, los profesores Miguel Ángel Muñoz, Luis Ciria y Jaime Vila Castelar realizaron dos estudios complementarios sobre el mismo tema.

Fases del estudio desarrollado

En el primero, recopilaron la opinión subjetiva de 597 participantes, distribuidos en seis grupos de edad: 13-14, 15-16, 17-18, 19-20, 21-22 y más de 23 años, a quienes se presentó una batería formada por 35 imágenes preventivas relacionadas con el tabaco propuestas por la Comisión Europea en la decisión 2003/641/CE de 2003.

En el segundo estudio, los científicos midieron la efectividad de estas imágenes, mediante pruebas fisiológicas. En una muestra formada por 50 personas de entre 19 y 23 años, analizaron variables como sudoración y movimiento del músculo cigomático (que provoca la sonrisa) o del músculo corrugador (ubicado en el entrecejo).

Además estudiaron el movimiento de la cabeza del sujeto ante la visión de estas imágenes: “cuando este se produce hacia atrás, significa que hay una respuesta de evitación, es decir, la persona se aparta porque la imagen le resulta desagradable”, apunta Miguel Ángel Muñoz, investigador principal. Si la cabeza se mueve hacia delante, quiere decir que percibimos la imagen como algo agradable. La medición de todos estos movimientos se realizó con un polígrafo.

Un nuevo catálogo de imágenes, la alternativa más eficaz

Los resultados de este segundo estudio confirmaron los obtenidos en el primero: las imágenes antitabaco aprobadas por la Comisión Europea no son lo suficientemente impactantes como para provocar una respuesta de evitación en el sujeto que le haga alejarse del estímulo, en este caso, la cajetilla de tabaco.

“La mayoría de las fotos son percibidas como desagradables, pero no tienen el impacto suficiente en el sujeto”, destaca Muñoz, quien además sostiene que no solo no son percibidas como negativas “sino que les resultan positivas, por lo que podrían provocar el efecto contrario: un acercamiento al estímulo, es decir, al tabaco”. Este punto se hizo patente en el caso de una fotografía en la que aparecen las manos entrelazadas de una anciana, u otra en la que se ve una ecografía con un feto.

Ante los resultados obtenidos, el profesor Miguel Ángel Muñoz recomienda “incluir en los paquetes de tabaco fotos menos explícitas, que incluso no tengan nada que ver con el tabaquismo, pero sí estén relacionadas con las sensaciones que queremos provocar en la gente. Así, si buscamos transmitir asfixia, podemos ilustrar esta idea con una persona con una bolsa en la cabeza, y si queremos dar sensación de asco, podemos incluir una foto de insectos, por ejemplo”.