

COLABORACIÓN ESPECIAL**MARCO LEGISLATIVO Y ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA TABAQUERA EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DEL TABACO EN ESPAÑA**

John Elder (1, 2), Manuel Cortés Blanco (3) y Antonio Sarriá Santamera (1,4).

- (1) Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III. Madrid.
- (2) Escuela de Salud Pública. San Diego State University.
- (3) Instituto de Medicina Preventiva "Capitán Médico Ramón y Cajal". Madrid.
- (4) Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Instituto de Salud Carlos III. Madrid.

RESUMEN

En España la publicidad se encuentra regulada desde un punto de vista legislativo, a fin de evitar posibles malos usos de la misma. Aquella referida al tabaco está también sometida a esta regulación, habiéndose adaptado a ella las empresas del sector a través de nuevas estrategias. En el presente trabajo se analizan las restricciones legales vigentes en España respecto a esta publicidad, junto a algunas de esas estrategias desarrolladas por las compañías tabaqueras para tratar de eludir las mismas. En este sentido, a pesar del marco legislativo vigente, se constata que en el terreno de la publicidad del tabaco sigue habiendo determinados *vacios legales* que son hábilmente aprovechados por la industria tabaquera para promocionar sus productos.

Palabras clave: Publicidad. Tabaco. Política. Legislación

ABSTRACT**Tobacco Advertising in the Context of Tobacco Control Legislation and Tobacco Industry Strategy in Spain**

Publicity is legally regulated in Spain, in order to avoid its misuse. Tobacco publicity is also under those regulation, having had the companies operating in this sector to adapt themselves through new strategies. In this work, the legal restrictions existing in Spain regarding publicity are analyzed, together with some of the strategies developed by tobacco companies in order to elude them. In this sense, and despite of the existing legal framework, it should be noticed that tobacco companies are cleverly taking advantage of the existence of legal loopholes in tobacco publicity to promote their products.

Key words: Publicity. Tobacco. Public Policy. Regulation.

INTRODUCCIÓN

El tabaco representa en la actualidad la primera causa evitable de muerte. Sin embargo, es un producto que no sólo se sigue produciendo y vendiendo sino que se anuncia de forma masiva en cualquier medio o soporte

imaginable. De hecho, en nuestra sociedad actual tabaco y publicidad van estrechamente unidos de la mano.

El primer vestigio en la Historia del Hombre relativo a la publicidad es una tablilla de barro babilónica de un viajante de ungüentos que se remonta al año 3.000 a. C. En las tiendas de la vieja Pompeya se anunciaban, dibujados en letreros de piedra o terracota, los productos que en ella se vendían; al tiempo, los comerciantes de la Antigüedad se valían de pregoneros, a menudo acompañados por músicos y cómicos, para anunciar en cada villa las excelencias de sus productos¹.

Correspondencia:
Antonio Sarriá Santamera.
Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias
Instituto de Salud Carlos III
Sinesio Delgado, 6
28029 Madrid.

La importancia que la publicidad en general ha alcanzado hoy en día es francamente considerable. Se estima que por sí sola llega a cubrir en los Estados Unidos de América (EEUU) más del 60% del coste de los semanarios, más del 70% del de los periódicos y casi el 100% de los de la radio y la televisión². A través de ella se generan modelos de comportamiento, se crean necesidades entre la población y se inculcan valores y estilos de vida. Una marca de jabón al anunciarse pasa a ser el símbolo de la belleza; un automóvil, un signo de distinción; un dentífrico, el mejor ejemplo de una sonrisa. En una sociedad basada en el consumo pocos, ni siquiera los niños, pueden escapar de ella.

A pesar de los argumentos de la industria tabaquera, distintos investigadores han constatado con rotundidad que su publicidad es un factor importante en el consumo de tabaco entre niños y adolescentes^{3,4}. Así, por ejemplo, Biener y Siegel han demostrado que la probabilidad de que adolescentes no fumadores que habían recibido un artículo promocional (ropa, bolsas u otros objetos con los logotipos de una marca de tabaco) proporcionado por las compañías del sector se convirtiesen en fumadores era el doble que la de aquellos que no lo habían recibido⁵.

En efecto, es tal el poder que la publicidad puede acumular que se hace imprescindible que esté regulada desde un punto de vista legislativo, a fin de evitar posibles malos usos de la misma.

En el presente trabajo se analizan las restricciones legales vigentes en España para la publicidad de un producto concreto: el tabaco. Se señalan las razones que han justificado tal situación, el marco legislativo que rige en España al respecto y algunas de las estrategias desarrolladas por la industria tabaquera para tratar de eludir las citadas limitaciones.

RESTRICCIONES LEGALES A LA PUBLICIDAD SOBRE TABACO

En el año 1614 un decreto real inglés, considerado como la reglamentación más an-

tigua en materia de publicidad, regulaba por vez primera las características de los letreros anunciadores para evitar que por su tamaño pudieran debilitar el muro de las casas o impedir el paso de los transeúntes. Así, se prohibía que esos letreros sobresalieran de la fachada más de dos metros y medio, y se recomendaba que fueran instalados lo suficientemente altos como para permitir la circulación a caballo de un guerrero con armadura¹. Curiosamente en esa misma Inglaterra, unos años antes (1604) Jacobo I había publicado un vigoroso ataque contra el hábito de fumar (*Miscapnus sive de abusu tobacci lusus regius*), pero estaba éste tan aceptado por la población que *lo leyó todo el mundo, se elogió como era debido y nadie hizo caso*⁶.

En el año 1914 se aprobó el Acta de la Comisión Federal de Comercio de los EEUU, por la cual se creaba la "Agencia Federal" con la responsabilidad primordial de reglamentar la publicidad. El objetivo básico de dicha Acta era permitir manejar las restricciones del comercio de una manera efectiva, si bien no consta que considerase el problema de la publicidad falaz ni la de los productos con posibles efectos nocivos².

En 1962 la *American Association of Advertising Agencies* publicó un código de actuaciones en el que pedía a sus miembros que además de apoyar y de cumplir las leyes y las reglamentaciones legales relacionadas con la publicidad, ejercieran la práctica y la aplicación de estándares éticos elevados: *De manera específica, no se producirán aquellas campañas que contengan afirmaciones falsas o exageradas, testimonios que no reflejen la elección real de una evidencia, precios falsos, reclamos con apoyo insuficiente o que distorsionen el verdadero significado de afirmaciones generadas por autoridades profesionales o científicas...*². Aun cuando estas normas parecían muy claras sobre el papel y el consenso era total en la línea de salida, su aplicación posterior no resultó como se esperaba. Los motivos fueron entonces muy similares a los que se dan hoy: la interpretación y el consecuente cumplimiento de las normas vigentes sue-

le hacerse en función de intereses particulares. Es por ello que se necesitan mecanismos que controlen y regulen la publicidad a fin de que no caiga en la falacia; en especial, desde que somos conscientes del poder que en uno u otro sentido puede llegar a alcanzar.

Paralelamente, en especial a partir de los años cincuenta, comienzan a acumularse evidencias científicas sobre las consecuencias negativas del hábito de fumar. El trabajo pionero de Doll y Hill, concluyendo que *el tabaquismo es un factor importante en la producción del carcinoma de pulmón y que el riesgo de contraer la enfermedad aumenta en proporción simple con la cantidad de tabaco consumida*, disparó la señal de alarma⁷.

Movidos así por las preocupantes tasas de morbimortalidad asociadas con el tabaquismo, su coste sociosanitario y la aparición de las primeras pruebas que relacionaban los efectos de la publicidad del tabaco sobre su propio consumo, distintos países comenzaron a partir de los años setenta a poner limitaciones a dicha publicidad. En los EEUU, el gobierno negoció con las compañías tabaqueras la retirada de la publicidad que venían desarrollando en radio y televisión. A cambio, las organizaciones sanitarias renunciarían a su publicidad antitabaco, pese al notable impacto que éstas campañas habían alcanzado entre la población. Dichas compañías podían, no obstante, seguir con su actividad publicitaria en otros medios y desarrollar nuevas estrategias⁸.

Otro de esos países fue Noruega, cuyo gobierno adoptaba el 1 de julio de 1975 la denominada "Ley sobre el Tabaco". En ellas se recogía la prohibición total de la publicidad de todos los productos del tabaco, además de medidas sobre etiquetado, prohibición de venta a menores y límites al contenido de nicotina y alquitrán. En el momento en que se aprobaron dichas medidas, las compañías tabaqueras, las agencias publicitarias y numerosos medios de comunicación con ingresos provenientes de la publicidad del sector, iniciaron una dura campaña contra dicha Ley, alegando varios efectos negativos previ-

sibles: disminución de la capacidad competitiva de la industria publicitaria, pérdida de la capacidad competitiva de los productos de tabaco nacionales respecto a los extranjeros, reducción del empleo en la industria, agravamiento de la situación económica de la prensa, contradicción con los artículos constitucionales relacionados con la libertad de expresión y escaso efecto de la prohibición de la publicidad sobre el consumo total de tabaco⁹. Con el paso de los años se pudo constatar que ni en Noruega ni donde tomaron medidas similares, se produjeron efectos tan apocalípticos como los que se vaticinaron.

El 1 de enero de 1991 había 27 países en el mundo con una prohibición completa de toda publicidad de los productos del tabaco¹⁰. En este contexto, un estudio del *Toxic Substances Board* de Nueva Zelanda, realizado en 33 países entre 1970 y 1986, confirmaba que *a mayor grado de fiscalización estatal de la promoción del tabaco correspondía un mayor descenso del promedio anual del consumo de tabaco y una mayor reducción de la tasa de tabaquismo entre los jóvenes. En los países con prohibición total se comprobó que, al compararlos con aquellos que no tenían fiscalización, el consumo de tabaco disminuía más rápidamente y que ese resultado no se podía atribuir al precio del tabaco ni a las tendencias que había en los ingresos por habitante*¹¹. Según el mismo estudio, la legislación que prohibía dicha actividad se impulsó en un primer momento por razones muy diversas. En ocho países de Europa oriental no existía publicidad de los artículos de consumo, incluido el tabaco. En China no se hacía promoción del mismo y la situación sólo comenzó a cambiar en la década de los ochenta. En Taiwan, Italia y Tailandia la citada prohibición tuvo inicialmente razones comerciales, mientras que en Argelia, Irak, Jordania, Mozambique y Sudán los motivos fueron religiosos¹¹. A principios de los años setenta, Finlandia e Islandia siguieron a Noruega como los primeros estados que se sumaron a esas prohibiciones por razones de salud. A ellos les siguieron Canadá (1988), Nueva Zelanda (1990), Australia (1992). El

10 de enero de 1991, Francia promulgó una importante ley, vigente desde el 1 de enero de 1993, por la que se prohibía la publicidad del tabaco y sus productos, así como el patrocinio de otras actividades por parte de las empresas tabaqueras, al tiempo que se imponían rigurosas limitaciones a la promoción de bebidas alcohólicas. Francia se convertía así en uno de los 18 países que limitaban la financiación por parte de esa industria a los eventos deportivos y culturales¹¹. A este respecto hay que señalar que, en vista de que los deportes y las artes dependían de manera significativa del apoyo financiero de dichas empresas, el estado australiano de Victoria promovió una estrategia innovadora consistente en imponer al tabaco un impuesto estatal destinado a sustituir a las entidades tabaqueras en el patrocinio de tales eventos¹¹.

Por su parte, en otros muchos países, entre los que se encuentra España, las leyes promulgadas suponen una prohibición parcial de este tipo de publicidad. Una restricción de límites no bien definidos y que aspira a encontrar en la normativa común europea, a la que nos referiremos con posterioridad, la solución a muchos de sus dilemas.

En la actualidad la legislación encaminada de manera específica a prevenir el tabaquismo entre los jóvenes reviste las formas siguientes¹⁰:

- 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 de-

portivos, festivales de música y, en general, en ocasiones y lugares en los que niños y adolescentes estén expuestos a su influencia, y prohibición del patrocinio de esos eventos por marcas de cigarrillos.

EL MARCO LEGISLATIVO VIGENTE EN ESPAÑA

En España, la publicidad del tabaco se rige en la actualidad atendiendo, entre otras, al siguiente marco legislativo:

1.—Real Decreto 709/82 de 5 de Marzo, que regula la publicidad y consumo de tabaco (BOE nº 90, 15 Abril 1982); modificado por Real Decreto 2072/1983 de 28 de Julio (BOE nº 186, 5 Agosto 1983). Establece las bases para *la supresión de la publicidad en 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.* En su artículo primero dice: *Una vez cumplidos los compromisos de publicidad existentes a la entrada en vigor del presente Real Decreto, y en todo caso transcurridos dos años de la entrada en vigor del mismo, los medios de comunicación social dependientes directamente de la Administración del Estado y demás Entidades de Derecho público suprimirán la publicidad encaminada a fomentar el consumo de tabaco. Lo dispuesto en el párrafo anterior no afectará a la publicidad puramente informativa de la aparición de nuevos productos, que por su bajo contenido en alquitrán y nicotina u otras características supongan un menor riesgo para la salud. Para ellos una publicidad de estas características podrá realizarse durante un plazo de dos años a partir del comienzo de su introducción.* El Real Decreto regula además la advertencia del riesgo que el consumo de tabaco supone para la salud, la limitación de los coeficientes de nico-

tina y alquitrán y la venta de tabaco a los menores de 16 años.

2.—**Ley 34/88 de 11 de Noviembre, General de Publicidad (BOE nº 274, 15 Noviembre 1988)**. La Publicidad en España se rige por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias. En el artículo tercero de su título II se hace referencia expresa a la publicidad ilícita, definiéndose como *aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor*. En el artículo octavo de ese mismo título: *se prohíbe la publicidad de tabacos y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas 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*.

El día 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 la prohibición total de la publicidad de los productos de 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.

2. Prevenir el patrocinio de actividades dirigidas específicamente a jóvenes y que tienen como efecto la promoción de productos de tabaco.

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.

Esa Ley sigue hoy en día pendiente de aprobación.

Esta legislación se complementa en España con la que al respecto disponen sus respectivas Comunidades Autónomas y con la normativa de la Unión Europea. Así, con el Tratado de Maastricht la Salud Pública ha pasado a ser competencia de la Unión Europea, debiendo quedar sometida a lo que establece la Directiva Europea sobre la Prohibición de la Publicidad del Tabaco. Según ésta, aprobada pese a los votos en contra de Alemania y Austria, y las abstenciones de Dinamarca y España, la publicidad directa sobre tabaco en prensa escrita quedará definitivamente prohibida en el año 2002, la indirecta a través del patrocinio de acontecimientos europeos en el 2003, y la de los grandes eventos mundiales, como la Fórmula 1, el 1 de octubre del año 2006. Sin embargo, recientemente dicha directiva ha sido considerada contraria a la normativa general sobre publicidad por los tribunales europeos. En cualquier caso, también se aceptó que se intentase una reducción progresiva del número y de la visibilidad de estos anuncios a lo largo del período transitorio¹².

ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA TABAQUERA ANTE LAS RESTRICCIONES LEGALES VIGENTES

No cabe duda de que en el terreno de la publicidad las agencias de las compañías tabaqueras han estado siempre en primera fila. De hecho, a pesar de las restricciones a las que están sometidas, estas empresas han aumentado significativamente sus inversiones publicitarias, gastando en este concepto más que cualquier otro grupo líder del mercado¹³. Por otra parte, se trata de un sector enorme-

mente monopolizado, ya que en los EEUU tan sólo cuatro compañías concentran el 85-90% de las ventas y el 99% de la producción.

Las agencias dependientes del tabaco han evitado desde siempre toda referencia a los problemas que el mismo genera. Al tiempo, han desarrollado con habilidad y eficacia distintas estrategias para esquivar las restricciones que en cada momento pudieran tener. El patrocinio de espectáculos de interés general (preferentemente deportivos), la financiación de cine y programas televisivos a condición de que fumen sus protagonistas (buscando el efecto modelo que ello puede ocasionar) o la denominación con la misma marca del cigarrillo de otros objetos o servicios, son algunos ejemplos de dicha política. Mediante esta línea de actuación la publicidad del tabaco se disfraza de inocencia aspirando a eludir, al menos sobre el papel, alguna de las prohibiciones que pesan sobre ella; y de entre todas, la que sin duda más le preocupa: la de no poder aparecer en televisión.

La relación entre deporte y tabaco comenzó hace más de un siglo, cuando en los paquetes de cigarrillos británicos y americanos aparecían dibujos con los mitos del momento en el críquet o en el baseball¹⁴. Desde entonces muchos deportistas han prestado su imagen a esta publicidad y se han patrocinado muchas actividades deportivas por las grandes compañías. Su interés se centró desde el inicio en aquellos deportes que tuvieran un mayor atractivo (y en consecuencia, una mayor audiencia) para la población general o para aquellos grupos que en ese momento más pudieran convenirles: jóvenes, mujeres, adolescentes, etc. De entre ellos, las carreras de motos y las de coches han ocupado siempre un lugar primordial. Y así, una sola marca, perteneciente a la multinacional Philip Morris, ha llegado a financiar, además de otros equipos y torneos, cuatro de los acontecimientos más importantes en el mundo del motor: *Marlboro Grand Prix*, *Marlboro Indianapolis 500*, *Marlboro Challenge* y *Laguna Seca Marlboro Motorcycle Grand Prix*¹⁵. Como ejemplos

más cercanos a nosotros en el tiempo y el espacio, citaremos la apuesta de la compañía española Tabacalera SA al patrocinar el equipo de motociclismo *Ducados*, el conjunto de campeones del mundo *Fortuna Racing Team* o el último Campeonato de España de Tenis femenino a través de su marca *Nobel*. Con estas inversiones, las empresas tabaqueras persiguen varios objetivos: llegar al potencial consumidor (sobre todo al que está sentado frente a su televisor), asociar el tabaco con fines promocionales a los valores innatos de la práctica deportiva (relación *contra natura* que sólo puede entenderse en un contexto mercantilista), lavar su cuestionada imagen ante la sociedad, e incluso obtener de ellas una rentabilidad. En este sentido, se ha sabido que los 30 millones de dólares que en el período 1991-92 invirtió la marca *Marlboro* en las carreras televisadas eran muy inferiores a la cantidad que tendrían que haber pagado si esa misma publicidad se hubiera emitido en forma de anuncios de televisión¹⁵. Y es que se ha llegado a señalar que la visión a través de ésta de uno de esos grandes premios puede equivaler por sí sola a contemplar unos 50 anuncios de cigarrillos de medio minuto de duración¹⁶.

En cuanto al consumo de tabaco en las películas de cine, se ha constatado en los últimos años un incremento significativo de dicho hábito en relación con las tres décadas precedentes. Así, en las películas americanas más taquilleras del período 1990-96, la prevalencia de tabaquismo entre sus actores principales era cuatro veces mayor que la de los sujetos reales a quienes representaban. El 80% de los protagonistas masculinos y el 27% de las protagonistas femeninas fumaban con asiduidad, habiendo mejorado significativamente respecto a películas anteriores su estatus social y las condiciones en que dicho consumo se producía. En consonancia con la estrategia actual de la industria del sector, el fumador que se ve en la pantalla (y que luego llegará a nuestras casas a través del vídeo y la televisión) es una persona joven, atractiva, feliz, vigorosa, de buena salud, perteneciente a la clase media, y con un

alto grado de aceptación personal y profesional¹⁷. Actores y actrices tan famosos como Leonardo di Caprio, Julia Roberts, Meg Ryan o Brad Pitt son la cara viva de ese modelo. Para hacernos una idea de la relevancia que alcanzan estas inversiones, señalaremos que la *Philips Morris* pagó 350.000 dólares para que su marca de cigarrillos *Lark* apareciese en la película de James Bond *Licencia para matar*, que la compañía *Liggett* promocionó sus cigarrillos *Eve* en *Supergirl* con unos 30.000 dólares, y que el actor Sylvester Stallone exigió 500.000 dólares a la *Brown & Williamson Tobacco Company* por consumir sus productos en al menos cinco de sus películas¹⁸. En la actualidad existen indicios de que esta misma estrategia se viene aplicando de una manera directa a las series más populares de la televisión.

Una tercera vía por la que las agencias publicitarias pretenden moverse en el campo que nos ocupa es a través de lo que García Matilla ha denominado productos de camuflaje: objetos o servicios totalmente inocuos que comparten la marca de un cigarrillo con el que en principio nada tienen que ver¹⁹. Así es posible anunciar en televisión unas gafas de sol llamadas *For Sun* (que recuerdan por su nombre, estética y diseño a la propaganda habitual de la marca de cigarrillos *Fortuna*), el disco *Carácter latino* de la compañía *Duca-2 Music* (dirigido a un público joven, comparte además de marca el propio lema con que ésta se presenta: *Sabor latino*), los artículos *Camel Trophy*, etc. En la actualidad esta estrategia se está extendiendo en España.

Resulta evidente que por su propia naturaleza, aun cuando las empresas del alcohol y del tabaco digan lo contrario, la publicidad tiende a buscar la máxima expansión de las ventas de un producto, para con ello mantener la maquinaria productiva que le sustenta. En este contexto, el sector tabaquero y las agencias con las que trabajan tratan de defender el mantenimiento de su publicidad mediante los siguientes argumentos²⁰:

- Si el tabaco es un producto de venta legal, su promoción debería continuar siendo legal.

- La publicidad de tabaco no pretende influir en la demanda global del producto, sino redistribuir el mercado entre las distintas marcas.
- Dicha publicidad se dirige solamente a la población adulta ya consumidora, no a la infancia o la adolescencia.
- La publicidad proporciona a los consumidores información relevante sobre las marcas "más saludables" ofertadas en el mercado y, por lo tanto, la misma es un instrumento eficaz para la información del consumidor y para promover la salud. Su prohibición sería, desde este punto de vista, un atentado contra el derecho a la información y el propio derecho a la salud.

Simplemente desde el punto de vista publicitario y sin añadir otras razones de más peso (como pudieran ser las de tipo sanitario, legislativo o incluso ético), todos estos argumentos resultan rebatibles con facilidad. Además, ponen de manifiesto las claras intenciones de las compañías tabaqueras con respecto a la publicidad, siendo indirectamente un indicador de lo necesaria que es ésta para la expansión de sus ventas. De hecho, recientemente se ha constatado como en determinados estados americanos (Florida, Massachusetts o California, entre otros), donde se han desarrollado programas globales para el control del tabaquismo en los que se incluye un estricto control de la publicidad, se ha observado una importante reducción de la prevalencia y de la incidencia de nuevos casos en adolescentes.

CONSIDERACIONES FINALES

Decía R. Guerin, no sin razón, que: *el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad*²¹. Sin embargo, en un tema como el tabaco, con tantos y tan diversos intereses enfrentados, habría que añadir un cuarto elemento: la paradoja. Paradójico resulta que la Unión Europea gaste unos mil

millones de pesetas en campañas para prevenir el tabaquismo y al mismo tiempo dedique casi 160.000 millones de pesetas a subvenciones para el sector; de hecho, el tabaco es el producto agrícola más subvencionado de la Unión Europea. Las ayudas se quintuplicaron a lo largo de la década de los ochenta. Paradójico resulta, teniendo en cuenta la morbimortalidad y el alto coste social que el tabaquismo genera, que la negativa alemana a la Directiva Europea sobre Prohibición de la Publicidad del Tabaco pueda estar condicionada por el hecho de que su industria tabaquera aporta a las arcas públicas más de 20.000 millones de marcos anuales sólo en concepto de tasas (el 72% del precio que se paga por cada cajetilla de cigarrillos es para el Estado); o que detrás de la abstención de España, en palabras publicadas de un alto funcionario comunitario, planee la intención *de vender a buen precio las acciones de Tabacalera, pues una directiva que prohíbe la publicidad rebaja las expectativas de crecimiento de la empresa*. De hecho Tabacalera SA se *fusionó-vendió-intercambió* con su homónima francesa hace escasos meses¹².

En esta sucesión de paradojas recordamos lo ocurrido en Suiza en 1994. Ese año el pueblo helvético rechazó en referéndum una serie de iniciativas destinadas a prohibir la publicidad del tabaco y las bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, pese al fuerte apoyo que recibieron a lo largo de la campaña electoral por parte de asociaciones y médicos de gran prestigio. El argumento principal de todos ellos era que la publicidad se dirige sobre todo a los adolescentes, consiguiendo entre ellos que cada año empiecen a fumar o beber unos 50.000 jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 12 y los 19 años; su prohibición sería así una eficaz medida preventiva de salud pública. Por su parte, los argumentos de las asociaciones opuestas a la iniciativa se centraron en el aumento que con ella experimentarían los precios de los periódicos, en las consecuencias laborales (fundamentalmente paro) que podrían padecer los profesionales implicados, y en las sobre la eficacia de la medida. El resulta-

do final resultó concluyente: la iniciativa, a pesar de sus avales y sus buenas intenciones, fue desestimada con rotundidad²².

Independientemente del futuro que pueda tener la Directiva Europea antes mencionada, habrá que estar alerta ante las nuevas formas de publicidad indirecta que pudieran surgir. De hecho, la industria tabaquera parece haberse adelantado a ella promocionando ya muchos de sus productos a través de nuevas fórmulas. El logotipo *For* utilizado como reclamo publicitario de unas gafas de sol, el consorcio *Duca-2 Music* amparando sus conciertos para gente joven, o la simpática mascota Camel adosada a la entrada de algunas tiendas en las que los más pequeños compran sus golosinas y material escolar, son indicios de esta nueva estrategia. Está claro que la capacidad creativa de las agencias publicitarias sigue ofreciendo posibilidades de escape. De ahí que si se pretenden alcanzar los objetivos previstos de reducir el tabaquismo en Europa convenga profundizar en otros frentes.

En primer lugar, parece imprescindible plantearse lo que se ha denominado como "crear opinión pública". Para conseguir que se planteen cambios reales en la política sobre el tabaco es imprescindible que exista una confluencia de opiniones tanto entre la sociedad como en los responsables del diseño de las políticas públicas. Es necesario para ello situar la trascendencia del control del tabaquismo, tanto en la agenda pública como en la agenda política.

Respecto a las medidas concretas a plantear podrían señalarse las siguientes:

1. Establecer medidas de control para garantizar que la publicidad sobre el tabaco cumpla lo que la legislación indica, puesto que parece evidente que muchas campañas incumplen manifiestamente la normativa al respecto.

2. Incrementar los impuestos del tabaco. Una de las acciones más trascendentales para el control del tabaquismo es el aumento de los impuestos: existe una asociación inversa entre el incremento del precio de los ci-

garrillos y el número de fumadores. Esta medida tiene un especial impacto sobre los adolescentes, frenando la incidencia de nuevos casos, ya que cuentan con menos recursos económicos.

3. Extender y hacer cumplir la prohibición de fumar en áreas públicas. El objetivo no es señalar áreas de "no fumadores", sino limitar de forma explícita las áreas en las que se puede fumar.

4. Limitar la accesibilidad al tabaco controlando la disponibilidad de máquinas expendedoras automáticas en las que los menores de edad pueden adquirir tabaco sin restricciones.

5. Impulsar los programas destinados a ayudar a los fumadores a dejar de fumar. Para ello, habría que ofrecer formación a los equipos de atención primaria en el consejo antitabaco.

6. Revisar y evaluar los programas de educación para la salud para los jóvenes, reproduciendo aquellos que demuestren ser efectivos.

El control de la publicidad es, pues, un mecanismo importante, lógicamente, pero uno más, en la lucha contra el tabaco. El paso más importante es llegar a conseguir que vivamos en una "sociedad que no fuma". Para ello hay que cambiar los valores, normas y percepciones de la sociedad. El reto real está en conseguir este cambio. Esperemos que en el futuro, cuando alguien revise la historia de la publicidad, además de hablar del viajante de ungüentos de Babilonia, del tendero de Pompeya o del pregonero de la Antigüedad, con los que iniciábamos este trabajo, pueda decir que entre todos hicimos las cosas bien en el tema del tabaco. Y, sobre todo, sin tantas paradojas. Desde hace 50 años conocemos las nefastas consecuencias del tabaco sobre la salud, mientras tanto los esfuerzos publicitarios de las compañías tabaqueras siguen haciendo atractivo esta peligroso hábito. ¿Deberán pasar otros 50 años hasta que podamos decir que fumar no es ya la mayor causa prevenible de enfermedad?

BIBLIOGRAFÍA

1. Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Publicidad. Madrid: Espasa Calpe SA; 1993; suplemento anual 1991-1992.p. 1141-8.
2. Aaker DA, Myers JG. Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona: Colección ESADE; 1993.
3. Gilpin E, Pierce J. Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? *Tobacco Control* 1997; 6: 122-7.
4. Chapman S, Fitzgerald B. Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: some implications for health promotion. *Am J Public Health* 1982; 72: 491-4.
5. Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health* 2000; 90: 407-11.
6. López AD. Medición de los riesgos del tabaco para la salud: un comentario. *Bol OMS* (recopilación de artículos) 1999: 180-1.
7. Doll R, Hill A. Smoking and carcinoma of the lung: preliminary report. *BMJ* 1950; 2: 739-48.
8. Elder J, Geller E, Hovell M, Mayer J. Motivation health behavior. Albany: Delmar 1994.
9. Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid. Publicidad: argumentos y realidad. *Tabaco hoy* 1995; 4: 12-4.
10. Roemer R. Acción legislativa contra la epidemia mundial de tabaquismo. 2ª edic. Ginebra: OMS;1995.
11. New Zealand Department of Health. Health or tobacco: an end to tobacco advertising and promotion. New Zealand: Toxic Substances Board; 1989.
12. Segovia C. La UE prohíbe toda publicidad de tabaco en un plazo de nueve años. *El Mundo*, 5 de diciembre de 1997: 30.
13. Smée C, Parsonage M. (edit). Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economics & Operational Research Division Department of Health; 1992.
14. Holman CDJ, Donovan RJ, Corti B, Jalleh G, Fritzzell SK, Carroll AM. Banning tobacco sponsorship: replacing tobacco with health

- messages and creating health-promoting environments. *Tobacco Control* 1997; 6: 115-21.
15. Blum A. Sounding Board. The Marlboro Grand Prix. Circumvention of the television ban on tobacco advertising. *New England J Med* 1991; 324, 13: 913-6.
 16. Chambers J. Being strategic about smoking. Measures to curb it need to be multifaceted. *BMJ* 1999; 318: 1-2.
 17. Stockwell TF, Glantz SA. Tobacco use is increasing in popular films. *tobacco Control* 1997; 6: 282-4.
 18. Chapman S, Davis RM. Smoking in movies: is it a problem?. *Tobacco Control* 1997; 6: 269-71.
 19. García Matilla E. Aprende a mirar la publicidad. *Rev Proyecto Hombre* 1996; 18, dossier 19: 1-12.
 20. Salvador Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España. En: Becoña Iglesias E. (edit). *Libro blanco sobre el tabaquismo en España*. Barcelona: Edic. Glosa; 1998.p. 153-73.
 21. Rayo F. La publicidad vista desde la escuela. *Salud entre Todos* 1995; 58, supl.: 1.
 22. Valtueña JA. Los suizos rechazan las iniciativas destinadas a prohibir la publicidad del tabaco y las bebidas en los medios de comunicación. *JANO* 1994; XLVI, 1068: 25.