

Publicidad deshonesta

M. Barrueco Ferrero

Área de Tabaquismo. Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica. Servicio de Neumología. Hospital Universitario. Salamanca.

Es conocido por todos que el tabaco es perjudicial para la salud y provoca adicción, enfermedad y muerte. En los países desarrollados su consumo por parte de la población adulta está disminuyendo y la industria del tabaco centra sus esfuerzos publicitarios en las mujeres, así como en niños y jóvenes, ya que éstos constituyen un mercado estratégico de reserva¹⁻³. Paralelamente ha iniciado su expansión a los países en desarrollo con normativas mucho menos rigurosas respecto de la publicidad y su consumo.

Resulta especialmente preocupante la publicidad dirigida a niños y jóvenes, puesto que como señaló Gro Harlem Brundtland, Directora General de la OMS, "no hay ninguna duda de que el tabaco es un asesino. Y lo peor es que atrapa las mentes de los niños en algo que su mente no es capaz de comprender todavía". Gro Harlem declaró la prevención del tabaquismo infantil como uno de sus tres grandes objetivos al frente de la OMS⁴.

En España, Tabacalera S.A. lleva muchos años realizando una publicidad agresiva de sus marcas dirigidas a los jóvenes, especialmente Fortuna, en algunos casos ligando la imagen de Fortuna a la del deporte del motor (*for one*), publicidad ésta especialmente dirigida a jóvenes varones⁵, o a jóvenes de ambos sexos, vendiendo desde vallas publicitarias y revistas la imagen de juventud (*for you*), amistad (*for friends*), fidelidad (*for ever*) o diversión (*for funk*), como estilos de vida ligados al consumo de Fortuna y, lo que es aún más grave, esto sucede en numerosos casos con la complicidad de instituciones oficiales (ayuntamientos, universidades) que prestan su nombre a actividades organizadas por Tabacalera, S.A. apareciendo la marca Fortuna al lado del nombre de las instituciones (p.ej., Ayuntamiento de Oviedo, Universidad de Salamanca).

Ahora, Tabacalera S.A. acaba de traspasar un límite que la sociedad no debería permitirle, lanzando una campaña publicitaria ligada a uno de los valores huma-

nos y sociales en aumento entre los jóvenes: la solidaridad, utilizando como reclamo publicitario el símbolo del 0,7% de ayuda al Tercer Mundo (*for 0,7*).

Es necesario desenmascarar y frenar este tipo de publicidad manipuladora, que no respeta ningún comportamiento ético⁶, y que sólo pretende incrementar sus beneficios en España aumentando el consumo de tabaco entre los jóvenes españoles, como si consumiendo tabaco ejercieran la solidaridad con el Tercer Mundo, a la vez que las ventas de tabaco a los países en desarrollo trasladan hasta los mismos la enfermedad, la muerte y los gastos sanitarios que el consumo de tabaco produce.

Además, esta campaña supone una manipulación de las ONG a las que se supone intermediarias en hacer llegar el 0,7% a estos países. Afortunadamente, estas organizaciones han respondido con celeridad denunciando la manipulación que esta campaña supone. La Coordinadora de ONG para el Desarrollo ha solicitado la retirada inmediata de esta campaña y está estudiando presentar acciones legales si no se retira el anuncio. La Plataforma del 0,7 ha denunciado el uso comercial del 0,7 y la publicidad engañosa señalando que "el anuncio de Fortuna utiliza un símbolo que para toda la sociedad significa solidaridad y lanza un mensaje que confunde el sentido real del 0,7. Además, supone una falta de ética ya que la industria tabacalera explota a miles de trabajadores y trabajadoras en las plantaciones de los países del sur y asegura la desertización de las tierras"⁷.

Este tipo de situaciones debería hacer reflexionar también a los medios de comunicación social sobre algunos aspectos éticos de la publicidad que insertan y los efectos de la misma en su línea informativa, ya que la industria del tabaco, a través de la publicidad, puede estar comprando también su silencio. En las revistas con mayor presencia de anuncios del tabaco es también donde menos atención informativa se presta a los temas relacionados con el tabaco y la salud⁸. Algunos países y medios de comunicación han elaborado códigos éticos que permiten el rechazo de los medios a insertar este tipo de publicidad manipuladora y que viola los más elementales códigos éticos. Sería deseable observar en España comportamientos similares.

Si toda publicidad del tabaco es reprobable, esta campaña dirigida a niños y jóvenes, que pretende además inducir el consumo de tabaco manipulando valores

Correspondencia: Dr. M. Barrueco Ferrero.
Servicio de Neumología. Hospital Universitario.
P.º de San Vicente, 58-182. 37007 Salamanca.
Correo electrónico: mibafe@gugu.usal.es

Recibido: 25-1-99; aceptado para su publicación: 2-2-99.

(Arch Bronconeumol 1999; 35: 187-188)

éticos, lo es mucho más y debería ser rechazada por toda la sociedad, pero especialmente por todos aquellos sectores sociales implicados en la lucha antitabaco, que ante situaciones como ésta deben demostrar la coherencia y credibilidad de su actuación.

Es necesario conseguir un rechazo social masivo de esta campaña publicitaria, que obligue a Tabacalera a retirar la misma, rechazo que debería ser encabezado por las propias ONG, pero en el que deben participar todo tipo de instituciones y organizaciones sociales y científicas que se sientan afectadas. La Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica es pionera desde hace muchos años en la lucha contra el consumo de tabaco y especialmente en la prevención del tabaquismo en niños y jóvenes y por ello ha denunciado con anterioridad otras campañas publicitarias engañosas como la realizada por Philip Morris hace años⁹; en esta ocasión también debemos solicitar la retirada inmediata de esta campaña.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fischer PM, Schwartz PM, Richards JW, Goldstem AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, 1991; 266: 3.145-3.148.
2. Schooler C, Feighery E, Flora JA. Seventh graders, self-reported exposure to cigarette marketing and its relationship to their smoking behavior. *Am J Public Health* 1996; 86: 1.216-1.221.
3. Frequency of contact with cigarette advertising and smoking experience among young women in Japan. *J Epidemiol* 1997; 7: 43-47.
4. La lucha contra el tabaquismo infantil y el sida, nuevas prioridades de la OMS. *El País*, 12 de mayo de 1998; 46.
5. Charlton A, While D, Kelly S. Boys' smoking and cigarette brand sponsored motor racing. *Lancet* 1997; 350:1.474.
6. Richards JW, Tye JB, Fisher PM. The tobacco industry's code of advertising in the United States: myth and reality. *Tob Control* 1996; 5: 295-311.
7. Las ONG piden que se retire la campaña de publicidad de Fortuna. *El País*, 15 de enero de 1999; 26.
8. Warner KE, Goldentiar LM, McLaughlin CG. Cigarette advertising and magazine coverage of the hazards of smoking: a statistical analysis. *N Engl J Med* 1992; 326: 305-309.
9. Jiménez Ruiz CA. Publicidad y tabaco. *Arch Bronconeumol* 1996; 32: 497-499.